



RIETI Policy Discussion Paper Series 08-P-003

消費者政策と市場の規範

—悪質商法や製品安全に関する文献から抽出した経済社会の発展経路—

谷 みどり

経済産業研究所



Research Institute of Economy, Trade & Industry, IAA

独立行政法人経済産業研究所

<http://www.rieti.go.jp/jp/>

消費者政策と市場の規範*
—悪質商法や製品安全に関する文献から抽出した経済社会の発展経路—

谷みどり*

要旨

消費者問題、消費者政策に対する関心が、最近増大している。しかしこの分野では、既存文献の学際的なサーベイはなく、理論と最新の政策にまたがる資料も不足している。そこで、取引方法の問題と財の品質問題に大きく二分できる消費者問題の代表例である悪質商法と製品安全にかかわる政策を対象として、これらに関する文献と日本の政策関連資料を調査した。

まず、消費者問題の原因として、従来の見方より幅広い「市場の規範が弱まっている」という見方を支持する文献・資料を提示する。また、市場の規範に「強制する規範」、「経済社会の圧力で守る規範」、「良心で守る規範」が存在することを示し、市場の規範の構築法について各種の文献から共通項を抽出する。更に、市場の規範の観点から効果が期待できる消費者政策の例を、既存の政策と検討中の政策から示す。

これにより、消費者政策は、消費者と事業者の一般的な対立構造を想定して政府がどちらの肩を持つかという観点で考えるべきではないと論じる。消費者、事業者、政府のすべてが市場の規範を構築、維持する役割を果たすことにより、経済社会全体の発展、安定を確保するという観点から検討することを提案する。

*本稿は、独立行政法人経済産業研究所における2007年10月から2008年4月までの研究を、消費者政策の検討、合意に資するため、「ポリシー・ディスカッション・ペーパー」として公表するものである。本稿の作成に当たっては、松本恒雄一橋大学教授をはじめとするフリーディスカッション参加者及び太田勝造東京大学教授をはじめとする「安全・環境問題規制検討会」参加者の方々から、貴重なコメントをいただいた。また、経済産業研究所、政策研究大学院大学、消費者団体、事業者等の方々からも、有益な知見をいただいた。記して感謝したい。但し、もし本稿に誤りがあれば、その責任はひとえに筆者にある。なお、論文中に記された意見は筆者個人のものであり、経済産業研究所又は経済産業省の意見を反映したものではない。

*独立行政法人経済産業研究所上席研究員

目次

ページ

<第一部 消費者取引の問題>

1. 消費者問題への関心の増大

- (1) 本稿の目的と構成・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4
- (2) 消費者問題の動向・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5

2. 消費者問題の原因

- (1) 悪質商法の動向・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6
- (2) 消費者と事業者の情報、交渉力格差・・・・・・・・・・・・ 9
- (3) 消費者取引の構造・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16

<第二部 市場の規範と消費者問題>

3. 市場の規範とは

- (1) 「市場の規範」に含まれるもの・・・・・・・・・・・・・・ 23
 - ① 強制する規範
 - ② 経済社会の圧力で守る規範
 - ③ 良心で守る規範
 - ④ 「市場の規範」の内訳の相互関係
- (2) 「市場の規範」構築に関する文献・・・・・・・・・・・・・・ 32
 - ① 理論からの分析
(ゲーム理論を応用した経済学、社会学、政治学、行政学、倫理学、法学)
 - ② 人間の经济社会行動の実験(行動経済学/実験経済学、社会心理学)
 - ③ 人間集団の実態分析(経済学、社会学、商学、経営学)
 - ④ 原理の探求(哲学、政治理論)
- (3) 文献から得られる市場の規範構築過程・・・・・・・・・・・・ 37
- (4) 日本の消費市場の規範・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 39

4. 悪質商法と市場の規範

- (1) 市場の規範低下がもたらす悪質商法・・・・・・・・・・・・・・ 43
- (2) 悪質商法がもたらす市場の規範低下・・・・・・・・・・・・・・ 44
- (3) 市場の規範低下と悪質商法の悪循環・・・・・・・・・・・・・・ 45

5. 製品安全の問題と市場の規範

- (1) 製品安全問題の事例・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 46
- (2) 製品安全への市場の規範の影響・・・・・・・・・・・・・・ 49

<第三部 市場の規範からみた消費者政策>

6. 消費者政策に期待される効果

- (1) 戦後から 20 世紀末にかけての考え方・・・・・・・・・・ 52
- (2) 最近の考え方・・・・・・・・・・ 54
- (3) 消費者と事業者が共有する価値に照らした議論の可能性・・・・・・・・ 56
- (4) 規範と協力の好循環・・・・・・・・・・ 59
- (5) 市場の規範の構築方法・・・・・・・・・・ 63

7. 消費者政策の具体例

- (1)取引相手と協力しやすい構造を作る・・・・・・・・・・ 65
 - ① 事業者名の表示を義務づける
 - ② 長期間提供される役務をまとめた多額の契約を規制する
 - ③ 消費者団体が情報を周知し、消費者がこれを踏まえて行動するよう促す
 - ④ 事業者団体が、事業者が業界全体の評判を考えて行動するよう促す
- (2)よい行動方針をとりやすくする・・・・・・・・・・ 68
 - ① 特定商取引法に基づく行政処分を行う
 - ② 悪質商法の被害回復に資する民事ルールを周知する
 - ③ 重大製品事故の報告を義務付け事故情報を公表する
- (3)調整費用を下げる・・・・・・・・・・ 71
 - ① 関係者間の情報交換を行う
 - ② 関係者の議論を周知する
 - ③ 標準を作る

8. 検討中の消費者政策の例・・・・・・・・・・ 74

9. まとめ・・・・・・・・・・ 76

別添「市場の規範」と類似の用語・・・・・・・・・・ 77

参考文献・・・・・・・・・・ 81

<第一部 消費者取引の問題>

1. 消費者問題への関心の増大

(1)本稿の目的と構成

最近、消費者問題、消費者政策が大きな話題となってきた。同時に、消費者政策を学問的分析も踏まえて考えることや、人文・社会科学の学問分野をまたがる視点を持つことの重要性が指摘されている。たとえば OECD は、2006 年、「消費者政策のための需要側の経済学ラウンドテーブル」を開催し、その中で行動経済学が今後の消費者政策の立案に資することを示唆した。(OECD 2006)¹行動経済学は、心理学や社会学の成果と関連性が強い。

また、消費者政策は、利害関係者が極めて多くかつ多様な政策分野である。消費者問題に対する関心の増大に伴い、最近、様々な場面で消費者政策に関する議論が行われるようになってきた。この中で、異なった考えを持つ人々がよりよい政策を目指して議論を深め、合意を形成することが期待される。そのためには、これまで個別の集団内でしか共有されなかった知識が、より幅広い関係者に共有されることが有益である。

しかし、消費者政策は、従来、様々な学問分野で個別に研究されてきたが、学際的なサーベイがなく、学問と政策にまたがる資料も不足している。また、一般向けに書かれた書籍と学問的な論文の間にも乖離がある。

このため、本稿では、様々な学問分野、一般向け書籍、行政の発表を含む既存文献を調査し、消費者政策の考え方の基礎について、おおまかな鳥瞰図を描くことを試みる。出典を可能な限り記載し、資料紹介としての役割も果たしつつ、消費者政策についての包括的な見方を提示する。

消費者問題には、食品安全、建築物の安全、医薬品の安全、金融商品取引、商品先物取引など多くの分野があるが、大きく分ければ、表示や勧誘方法などの取引の仕方の問題と、取引の対象である商品やサービスの品質の問題の二通りに分けられる。

本稿では、取引方法の問題として悪質商法を、財の品質の問題として製品安全の問題をとりあげる。悪質商法と製品安全一般の問題は、国が個別の事業について事前規制を行わない比較的普遍的な消費者取引にかかわる問題として、代表的なものである。

金融商品、商品先物取引等は、事前に国の許可を必要とする。建築士、医師、薬剤師等、資格が必要とされる事業もある。ほかにも、事業を始める前に届け出たり登録したりする必要がある事業がある。これらは、個別の事業に特有の事情を背景としているため、本稿

¹ただし、この OECD のラウンドテーブルで語られたのは、行動経済学だけではない。イェール大学の浜田宏一は、多くの消費者政策は外部効果の存在や情報の欠如から説明できると論じ、例として、マルチ商法、訪問販売、食品や製品の安全等を挙げた。そして、行動経済学の成果がいくつかの政策を正当化するとしつつも、新規の政府介入を正当化する劇的なまでに強力な説明をもたらすものではないとした。(Hamada 2006)

では扱わない。製品安全関係の政策でも、特定のガス機器や乳幼児用ベッドなどについては特別な規制がある²が、これらの個別機器の規制に特有な議論も、本稿では扱わない。

しかし、悪質商法と一般的な製品安全の問題について考えることは、商品や役務ごとの個別事情による事前規制の部分を除けば、他の分野も含む消費者問題と消費者政策について議論するためにも有用な示唆を与えると考える。悪質商法や製品安全については、関心も増えている。³

本稿の構成は、以下のとおりである。

第一部は、導入として、消費者取引の問題を扱う。消費者問題の傾向を概観し(「1.消費者問題への関心の増大」)、悪質商法の実態を見た上で、問題の原因を考える(「2.消費者問題の原因」)。

第二部は、市場の規範と消費者問題の関係を扱う。市場の規範一般の内容と構築方法を文献・資料から抽出し(「3.市場の規範とは」)、悪質商法と製品安全の問題について市場の規範との関係をみる(「4.悪質商法と市場の規範」、「5.製品安全の問題と市場の規範」)。

第三部は、市場の規範から消費者政策の効果を扱う。まず消費者政策のこれまでの議論を振り返り、市場の規範に資する消費者政策として期待される効果を考える(「6.消費者政策に期待される効果」)。次に、このような効果が期待される政策の例を、現状の消費者政策と検討中の消費者政策から示す(「7.消費者政策の具体例」、「8.検討中の消費者政策の例」)。

最後に、全体を要約する(「9.まとめ」)。

(2)消費者問題の動向

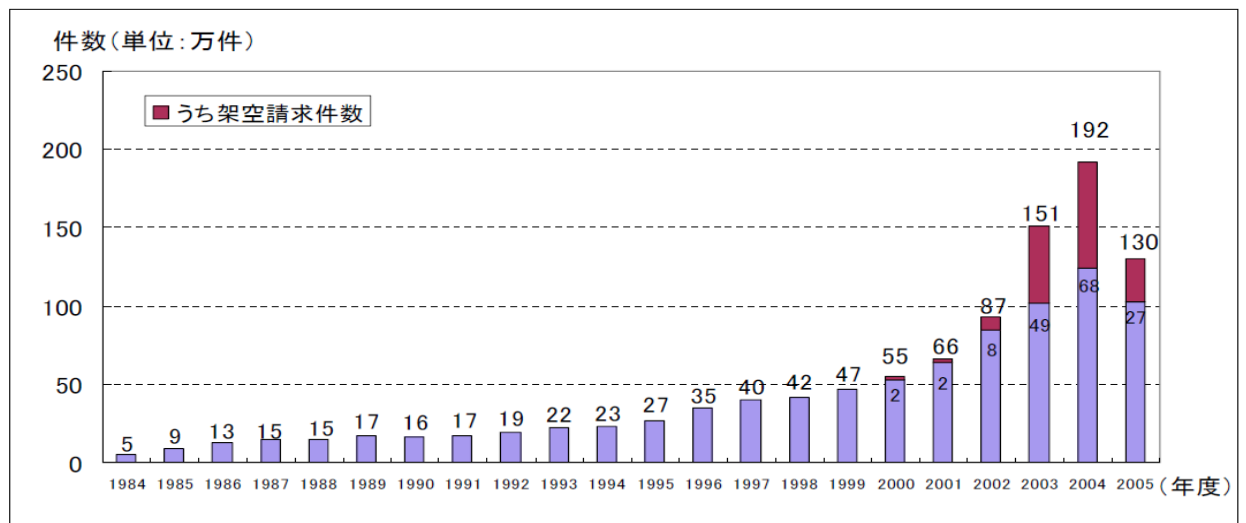
消費者から全国の自治体の消費者センターに寄せられた相談は、国民生活センターの全国消費生活情報ネットワークシステム(PIO-NET)に登録され、集計されている。この消費者相談の件数は、2003年度に100万件を超え、2004年度には200万近くに達した(図1)。2005年度は若干低下したが、20世紀に比べれば、依然として高水準である。

² 詳細は、経済産業省「製品安全ガイド」を参照。

³ 「悪質商法」と「製品事故」について、日経テレコン21で、日経四紙、一般紙・専門紙(NHKニュースを含む)の見出しを検索した。以下のように、この二十余年りで増えている。

	1986年	1996年	2006年
「悪質商法」	338件	949件	2,790件
「製品事故」	1件	111件	389件

(図 1) 消費者相談件数の推移



(備考)

1. 国民生活センター全国消費生活情報ネットワーク・システム (P I O - N E T) への登録件数 (平成18年3月末現在での国民生活センター調べ)。
2. 平成18年度は、本年4月19日現在で、98万件 (前年度同期の入力件数は111万件)。

(出所) 内閣府国民生活局「内閣府説明資料」(2007)

消費者相談件数が前世紀末から今世紀にかけてこのように急激に伸びたのは、なぜだろうか。まず、悪質商法について検討する。製品安全の問題は、第二部以降で扱う。

2. 消費者問題の原因

(1) 悪質商法の動向

消費者センターの相談件数が 2004 年度まで増えたことは、悪質商法の増加を反映するのだろうか。

消費者センターの相談件数の多くは、特定商取引に関する法律(以下、特定商取引法という)の対象となる取引に関するものである。⁴2004 年度(平成 16 年度)以降、特定商取引法に基づく行政処分が、国、地方自治体ともに急激に増加した(表 1)。2003 年度(平成 15 年度)までは稀だった業務停止命令も、本格的に出され始めた。また、不当請求についても様々な対策や警察による取り締まりが行われた。

このような処分、対策の増加に伴い、全国の消費者センターに寄せられた特定商取引法違反の相談件数は減少した(図 2)。このことは、取締りによって法の対象になる悪質商法が多少影を潜め、そのことが相談件数の減少につながったことを示唆する。

⁴ 特定商取引法の対象となる取引は、通信販売、訪問販売、電話勧誘販売、特定継続的役務提供、連鎖販売取引(いわゆるマルチ商法)、業務提供誘引販売取引(いわゆる内職商法)の六種類である。取引によって、対象となる商品や役務が指定されている。

(表 1)特定商取引法に基づく行政処分の推移

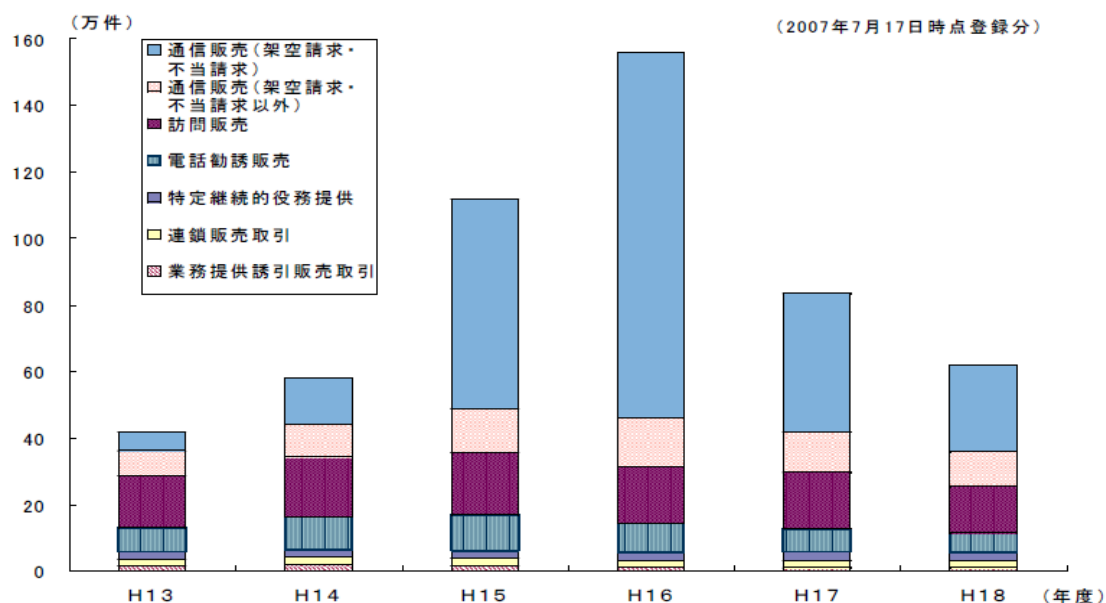
1. 特定商取引法違反に係る行政処分件数の推移(平成20年3月31日現在)

年度	8		9		10		11		12		13		14		15		16		17		18		19		合計		
処分内容	業務 令停止	指示	業務 令停止	指示	業務 令停止	指示	業務 令停止	指示	業務 令停止	指示	業務 令停止	指示	業務 令停止	指示	業務 令停止	指示	業務 令停止	指示	業務 令停止	指示	業務 令停止	指示	業務 令停止	指示	業務 令停止	指示	
合計	2		9		13		7		4		20		25		26		40		80		84		180		490		
経済産業省	0	2	1	8	0	12	0	5	0	0	1	12	2	7	0	7	10	6	22	13	25	5	34	6	95	83	
都道府県	0	0	0	0	0	1	0	2	0	4	0	7	0	16	0	19	0	24	3	42	11	43	79	61	93	219	
北海道																1		1			3	3	6	4	9	9	
青森																				1	1				1	1	
岩手																				2		2	1	4	1	8	
宮城												1													0	1	
秋田																				2	1	2			1	4	
山形																									0	0	
福島																							1	1	1	1	
茨城																									0	0	
栃木																							1		1	0	
群馬																									0	0	
埼玉																1		2		5		2	3	3	3	13	
千葉																		1		1		2	3		3	4	
東京					1							3		9		10		9	1	8	4	13	26	18	31	71	
神奈川														1		1		2		2		3	3	2	3	11	
新潟														1								1	1		1	2	
富山																							1	1	1	1	
石川																		3		2		2	1		1	7	
福井																							1		1	0	
山梨														1		1				1				4	0	7	
長野																									0	0	
岐阜																						1	3	1	3	2	
静岡							2		3		3		4		4		3	2	4		5	6			8	28	
愛知																1		1		1		2	2		2	5	
三重																							1		1	0	
滋賀																				2		1	1	2	1	5	
京都																							3	2	3	2	
大阪																				1		2	5	4	5	7	
兵庫																				1		1	3	3	3	5	
奈良																							1	2	1	2	
和歌山																									0	0	
鳥取																									0	0	
島根																		1		1					0	2	
岡山																								2	0	2	
広島																				1			1		1	1	
山口																							1		1	0	
徳島																									0	0	
香川																						1		4	3	5	3
愛媛																						1		1	1	1	
高知																									0	0	
福岡																					2			1	0	3	
佐賀																					2			1	0	3	
長崎										1														1	0	2	
熊本																		1		2		1			0	4	
大分																					1				0	1	
宮崎																									0	0	
鹿児島																									0	0	
沖縄																								1	0	1	

(出典) 経済産業省「消費生活安心ガイド」

(図 2)

【特定商取引に関する消費者相談件数の推移】



(国民生活センターP I O-N E Tデータから、経済産業省作成)

注) ここで「連鎖販売取引」「業務提供誘引販売取引」に関する相談件数については、P I O-N E Tの分類上、それぞれ、「マルチ・マルチまがい」「内職・副業」及び「内職商法」を集計したもの。また、「特定継続的役務提供」は、「エステティックサービス」「外国語・会話教室」「パソコン・ワープロ教室」「結婚相手紹介サービス」「学習塾」「家庭教師」に関する相談を合計したもの。特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引については一部他類型との重複有り(以下のグラフについても同定義による)。

(出典) 2007年12月産業構造審議会消費経済部会特定商取引小委員会報告書 2頁

消費者相談件数の増加要因として他に想定できるのは、消費者問題に関する関心の増大という可能性と、消費者相談がより容易になった可能性であるが、これらは原因として考えにくい。以下で、これについて解説する。

もし、これまでの相談件数の増加が関心の増大によるものであれば、取締りが大きく報道されたことによって関心が増大し相談件数が増加することが考えられる。実際に、このような相談の増加はみられ、たとえば2007年2月に英会話学校NOVAに特定商取引法に基づく立ち入り検査に入った後、NOVAに関する相談は増加した。しかし、2004年度まで増加した消費者相談件数は、2005年度は、取締りの増加とともに減少した。2005年度の取締りには、悪質住宅リフォーム訪問販売など、大きな話題になった分野がある。2006年度の取締り事例にも、シロアリ防除の訪問販売、皇室関係商品や叙勲記念品の電話勧誘販売など、テレビのワイドショーも含めて大きく報道されたものが多い。⁵もし消費者問題に関する関心の高まりが相談件数を増加させたのであれば、こ

⁵ 悪質商法に関する主な情報源として、経済産業省「消費生活安心ガイド」、内閣府「消費者の窓」、国民生活センター、東京都「東京くらしWEB」が挙げられる。

これらの年も相談件数は増加したはずであるが、実際は減少している。

また、もし相談件数の増減が、相談の容易さの変化によって起きたのであれば、2004年度までは地方自治体の消費者センターの相談窓口体制が急速に強化され、2005年度からは体制が縮小されたということが想定できよう。しかし、現実の消費者センターの体制は、そうっていない。消費者センターで相談に当たる相談員の数、2006年度まで増加したといわれている。⁶

したがって、相談件数の増加は悪質商法の数に反映していると考えられる。悪質商法は2004年度年まで増加傾向にあり、2005年度からは、この増加傾向が取締り等の対策強化によって抑えられた可能性が高い。

ただし、図2の2005年度と2006年度の減少は、必ずしもそのまま消費者問題全体が減少したことを示すわけではない。図2の特定商取引法の相談件数が2005年度から減少した背景には、悪質事業者が特定商取引法の法令違反行為から、特定商取引法が適用されない分野の悪質勧誘に移ったということもある。たとえば2006年度、海外先物オプション取引のあっせんを電話勧誘で行うなど、特定商取引法の対象として政令で指定されていなかった役務の取引で、悪質な勧誘が増加していたことが判明した。このため、海外先物オプション取引の仲介サービス電話勧誘販売等は、2007年7月に特定商取引法の政令で指定され、その後は法の規制対象となった。⁷

(2) 消費者と事業者の情報、交渉力格差

悪質商法は、なぜ2004年度まで大きく増えたのか。

これまで挙げられた原因に、「事業者に対して消費者の力が弱まった」というものがある。まず、これについて検討する。

消費者問題の原因として、一般的な見方は、事業者と消費者の力関係で消費者が劣位に立つというものである。代表的な文献として、以下のようなものがある。

① 法学の見方

消費者法の基本原理を説明する要素として、事業者と消費者の間の情報、交渉力の格差が指摘されている。

消費者基本法は、以下のように規定する。

⁶ 日本経済新聞は、2008年2月の自民党消費者問題調査会での圓山茂夫の発言を報道した中で、相談員数が「06年度まで増加し続けてきた」とした(2008年3月10日付け日本消費経済新聞2面)。

⁷ 経済産業省(2007年6月15日)『特定商取引に関する法律施行例の一部を改正する政令』について <<http://www.no-trouble.jp/u/pdfs/070615.pdf>>

なお、対象となる商品やサービスが政令で限定列举されていることによる法の抜け穴をふさぐことを含む特定商取引法改正案が、2008年3月に閣議決定され国会に提出された。この法案については、本稿の「8.検討中の消費者政策」で紹介する。

「第一条 この法律は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ、消費者の利益の擁護及び増進に関し、消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念を定め、国、地方公共団体及び事業者の責務等を明らかにするとともに、その施策の基本となる事項を定めることにより、消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策の推進を図り、もつて国民の消費生活の安定及び向上を確保することを目的とする。」

消費者法の体系化を試みたものとして、大村敦志「消費者法」がある。この中で、「消費者は事業者に対して、情報・交渉力において劣位に立ち、また、精神的・肉体的に脆弱な存在である」と記述し、「消費者問題はこのような格差に由来する」と解説した。(大村 2007 35 頁)

より実務に近い立場から消費者法を解説した「アクセス消費者法」も、以下のように記述した。

「事業者と消費者の間には、情報力や交渉力において厳然として格差がある。インターネットを通じ国境を越えた瞬時の取引が可能になるなど、IT 化、国際化の進展によって消費者の利便性は増したが、その反面、事業者・消費者間の情報力・交渉力の格差はますます拡大して・・・」(後藤、村、斉藤 2007 11 頁)

より学問的な分析として消費者法を論じた「消費者契約の法理論」も、事業者と消費者の間の情報や交渉力の格差に繰返し言及した。具体的には、フランス法の動向を紹介しつつ、消費者契約法に基づく「誤認」「困惑」による消費者契約取消等について考察した。(後藤 2002)

共通して論じられるのが、消費者問題の原因としての情報や交渉力の格差である。このうち、情報の格差は比較的わかりやすい。製品やサービスの質や使用方法等について、事業者は消費者より多くの情報を持っている。これまで、情報化が消費者の情報入手可能性を拡大し、情報格差を狭めるとの見方もあったが、現実には、情報格差は拡大している。(奥野 1999 71 頁)

では、交渉力の格差とは、具体的にはどのようなものだろうか。

大村敦志は、「交渉力」について、「交渉を決裂させる(=契約をしない)」という選択肢を手中にしつつ、相手方の譲歩を迫る可能性のことである。」とし、「消費者にはこのような可能性が欠けているか、または乏しい。」とした。例の一つとして、事業者が突然に生活の場にやってきて容易に退去しない訪問販売を挙げ、「場の特殊な状況ゆえに交渉力が失われている」と解説した。(大村 2007 98 頁)

このような交渉力について、事業者と消費者の間の格差は拡大しているのだろうか。以下では最近の悪質商法について、消費者被害の実態から、高齢消費者の交渉力の低さと、事業者の交渉力の強化についてみていく。確かに、高齢者を中心とする交渉力の弱い消費者の増加と、交渉力を増した悪質事業者の存在がみられる。

② 高齢者をねらう商法の交渉力

人口の高齢者化に伴い、一人暮らしで話し相手に乏しいような高齢者が増加した。高齢者には、資産を保有する人が多い。⁸また、情報を収集、理解する力や、事業者との交渉の力が弱い人もしばしばみられる。

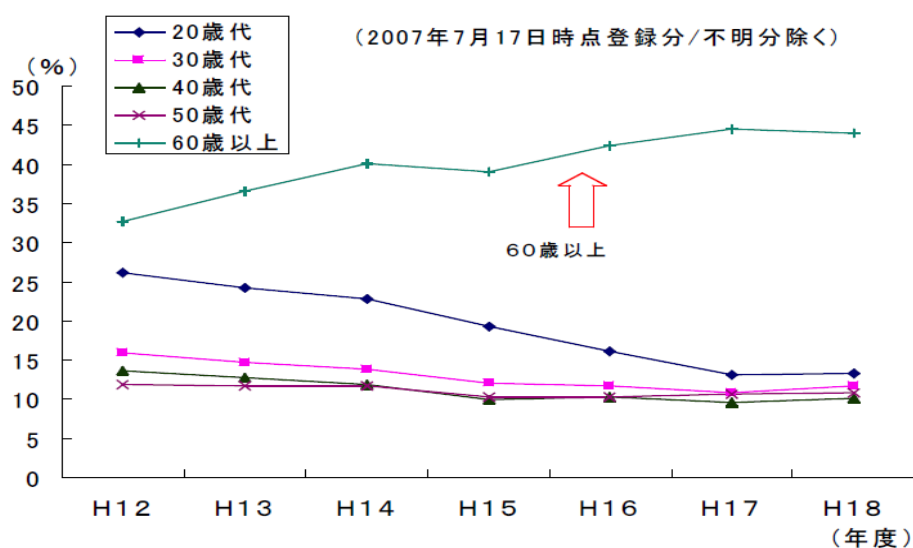
消費者団体訴権の認定団体である消費者機構日本の「パワーアップ消費者」は、以下のように記述した。

「2000年・・・実に4軒に1軒はひとり暮らし家庭である。・・・本書で拾ったトラブルでも孤独の中で立ちすくむお年寄り、女性の姿が散見できるし、他方でそういう孤独な消費者に仕掛ける悪質業者の手練手管が巧妙化し、だましのスキルを向上させている傾向がうかがえる。」（消費者機構日本 2007 19 頁）

このように高齢化し孤独な消費者と、彼らの特性を認識し狙う事業者の存在が、消費者と事業者の情報格差、交渉力格差のひとつの要因である。訪問販売に関する相談に占める60歳以上の割合は増加しており(図3)、また、一件あたりの被害金額をみても、高齢者の被害金額が多い(図4)。訪問販売に関する消費者相談における60歳以上の相談件数の割合は、人口全体の60歳以上の割合を大きく上回っている。⁹

(図3)

【訪問販売に関する消費者相談の年齢別割合】



(国民生活センターPIONETデータから、経済産業省作成)

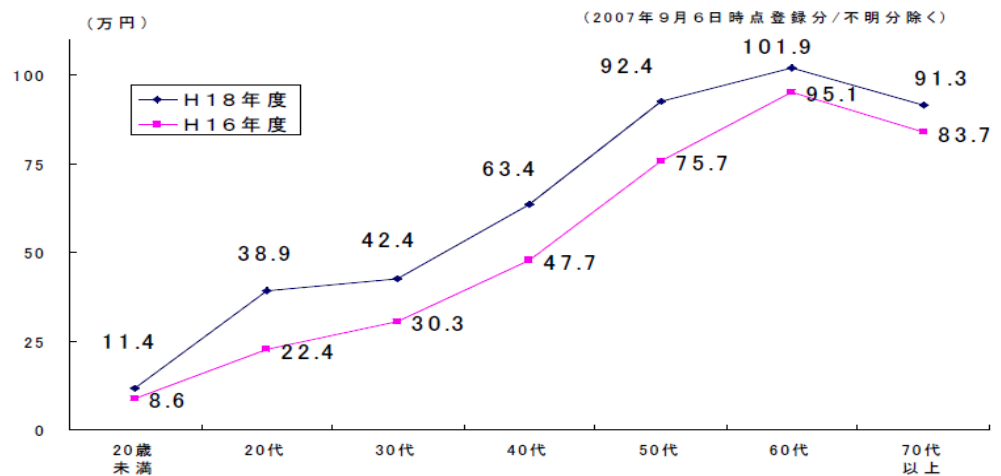
(出典) 産業構造審議会特定商取引小委員会報告書 7 頁

⁸ 2004年全国消費実態調査によれば、世帯主が60歳以上の二人以上の世帯は2000万円を超える貯蓄を保有している。金子(2007) 90 頁

⁹ 国連人口基金の2007年10月付けの記事「アジア諸国による高齢化の対策強化」には、日本の人口に占める60歳以上の割合は28%とある。

(図 4)

【年齢別の消費者相談に係る平均契約金額の状況の比較】



(国民生活センターP I O - N E T データから、経済産業省作成)

(出典) 産業構造審議会特定商取引小委員会報告書 4 頁

高齢者が悪質商法の被害にあうのは、判断力が衰えた場合ばかりではない。孫のような年齢の若者に訪問され、「これが売れないと、首になっちゃうかもしれないんです。」等と懇願されると、営業内容がおかしいことはうすうすわかっているにもかかわらず、善行をなすつもりで購入する場合がある。

紛争解決でも、高齢の消費者が不利な場合は多くみられる。苦情を多く受ける悪質な事業者は、苦情対応の技術も積み重ねており、消費者があきらめるよう上手に説得したり、脅したりする場合もある。¹⁰高齢者の場合、勧誘の詳細について覚えていない場合もあり、口頭での営業による不実告知の立証が困難で、裁判等での被害回復ができないこともある。

高齢者の自尊心や判断力の衰えに対する不安も、被害の回復を困難にする。被害にあってもそれを認めたくない気持ちがある。信じた相手に裏切られたことを認めることで傷つくと感じる心理や、相談したり訴え出たりして自らの判断の誤りを他人にも広めることを恥ずかしいと感じる心理が働く場合が、相当あるといわれる。

仁平義明は、日本の現状とよく似た高齢者を対象としたリフォーム訪問販売等の悪質商法が 1970 年代後半の米国でみられたことが心理学者マッギーの論文で分析されたこ

¹⁰ 経済産業省の「消費生活安心ガイド」に、特定商取引法に基づく処分が掲載されている。2008 年 3 月に特定商取引法違反で業務停止命令を受けた宗教法人幸運乃光(通称名「高島易断総本部」等)は、高齢者に多額の被害を及ぼした例である。この法人は、明確な根拠なく「息子さんの運気がどんどん下がっている。これを何とかしなければ、大変なことになる。」等として祈願等の契約をさせ、契約解除を申し出た消費者に対しては「あなたは私の面子を潰す気ですか。もうあなたのためにお札も作ったし・・・」等と、契約解除が不可能である旨を告げていた。<<http://www.no-trouble.jp/u/pdfs/080327t.pdf>>

とを紹介し、現在の日本ではこれが遅れて発現したとする。この中でも、高齢者が被害にあいやすい理由として、健康への不安や知識の不足等とともに、「高齢者は、商品やサービスへの不満を言うことは、それを選択した自分の自尊心を傷つけると考えがちである」ということが触れられている。¹¹なお、仁平は米国で健康ケアのサービスで詐欺的商法があったことに触れ、日本でもこのような商法が生まれぬか警戒すべきとしているが、実際、日本でも高齢者を標的にした健康関連の悪質商法が相次いで発生した。

12

しかし、悪質商法は、高齢者を対象とするものばかりではない。若者を対象とするエステのキャッチセールス、会社員を対象とする資格商法の電話勧誘など、悪質商法は多様な対象に広がっている。電子ゲームなどの仮想空間で遊び現実の人間を学ばず成長したなど、若者の判断力の衰えを指摘する意見もあるが、現時点では断定できない。以下では、心理学、社会学から考えられる高齢者に限定されない悪質商法の交渉力強化について、特定商取引法による取締事例を参照しながらみていく。

③ 心理学からみた悪質事業者の交渉力

判断力の衰えた相手などでなくとも騙すことのできる悪質商法の交渉力の強化要因としてまず挙げられるのが、心理学の知見の応用である。仁平義明は、アポイントメント商法等を例にとって、勧誘者がまずアンケート依頼等で足がかりを得てから商談に入る技術や、契約が許される残り時間がわずかな方が内容が魅力的に見えるという「閉店時間効果」などを活用した勧誘が行われていることを示した。(仁平 2006 38 頁)

菊池聡は悪質商法の手口を分析し、「関連情報を適切に評価しようとする消費者の思考を妨害し、一定の方向へ誘導するために用いられる多様な心理的コントロール」を示した。例として、不安や恐怖を強調しておいて解決策を示す感情状態のコントロールと、人が希少性をもつものを高く評価する傾向、好意には好意で応じようとする傾向、向上心や自己実現欲求を満たす動機付けをもつこと等の心理的バイアスを利用する手法等を挙げる。(菊池 2007 192 頁)

最近の特定商取引法による取締り事例でも、このような消費者心理をコントロールする商法が目立っている。

まず足がかりを得てから商談に入る技術としては、前述のアンケート依頼によるもの

¹¹アメリカの心理学者ジェリー・マッギー(McGhee)は 1983 年の論文「高齢消費者の被害にあいやすさ」で、住宅リフォーム、健康関連商品・サービス等について述べ、高齢者が被害にあいやすい理由として、健康と自立の喪失に対する恐怖、知識の不足等を挙げた。(仁平 2006 47 頁)

¹² たとえば 2008 年 3 月に特定商取引法違反で業務停止命令を受けた㈱トーショウは、「タダで物をあげる」等と言って消費者を販売会場に誘引し、医療機器でない機器を「糖尿病に効く」「高血圧にいい」等と告げて販売した。同社との契約関係が確認できた消費者の平均年齢は 75 歳、最高齢は 94 歳だった。経済産業省
<<http://www.no-trouble.jp/u/pdfs/080327ts.pdf>>

のほか、いわゆる「点検商法」がある。耐震リフォームや浄水器の訪問販売で、家の耐震性や水道水の安全性を無料で点検するとして家に入る手法である。

不安や恐怖を強調しておいて解決策を示す手法の例としては、上記の「点検商法」の耐震リフォームや浄水器の訪問販売で、「このままだと今度地震が来たら家が倒れる」¹³「このまま飲み続ければ病気になる」¹⁴等と言って不安をあおる手法がみられる。若者をねらったエステのキャッチセールスでは、本人の顔の画像を機械に入力し、しわやしみだらけになった将来の顔の予想を見せて、「今から何らかの手を打っておかないと間に合わない」と言って勧誘していた。¹⁵資格教材の電話勧誘販売では、まず以前受講した講座が終了していないと信じさせ、やめたいという消費者に、新しい教材を買えばやめられるとして契約させる手法が多数みられた。¹⁶

好意や向上心、自己実現欲求を利用する手法は、「がんばって稼げばビッグになれる」「一緒に夢をかなえよう」等として勧誘したマルチ商法にみられる。¹⁷人間に対する信頼感と向上心にあふれた学生がこのようなマルチにはまり、被害認識もないまま友人も失い、人間として成長すべき学生時代を無駄にする場合がある。希少性を利用する手法は「今だけ入会金が無料」として勧誘した外国語学校などに見られる。この外国語学校の例では、同じ勧誘はいつでも行われており、また、解約する時は入会金は返金されなかった。¹⁸「今だけ入会金が無料」は、人が希少性を高く評価する心理バイアスを利用した勧誘のための不実告知であった。

これらの悪質事業者は、必ずしも自ら心理学を学んだわけではない。多くの悪質事業者の手法には共通性があり、どこかで作られた勧誘マニュアル、営業トークの研修等の手法が、その後の勧誘成功経験などにより、より巧緻さを加えられながら広がってきた可能性が高い。

¹³ 経済産業省 2005 年 8 月、住宅リフォーム工事の訪問販売の西日本基礎(株)に対する業務停止命令<<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/houshikkou/reform050810.pdf>>

¹⁴ 経済産業省 2006 年 10 月、整水器、浄水器等の訪問販売のサンライズコーポレーション(株)に対する業務停止命令
<<http://www.meti.go.jp/press/20061027003/tokutei-press-release.pdf>>

¹⁵ 経済産業省 2007 年 8 月、エステティックサービス、化粧品、サプリメントの訪問販売、特定継続的役務提供の(株)ヴィーナス等に対する業務停止命令
<<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/070808vn.pdf>>

¹⁶ 経済産業省 2006 年 9 月、ビジネス教材の電話勧誘販売のジャパンリーディングエンタープライズ(株)に対する業務停止命令
<<http://www.meti.go.jp/press/20060928009/press-release.pdf>>

この手法の場合、資格講座受講者の名簿が出回っていたとみられる。「以前の講座が終わっていない」は、不実告知である。

¹⁷ 経済産業省 2007 年 11 月、浄水器、化粧品、健康食品等の連鎖販売取引の(株)ドリーム・オブ・トータル・コミュニケーション等に対する処分
<<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/071122dtc.pdf>>

¹⁸ 経済産業省 2007 年 6 月、語学教室の特定継続的役務提供の(株)ノヴァに対する処分
<<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/070613nova.pdf>>

なお、交渉術については、米国では心理学のほかビジネススクールでも研究され教えられてきている。¹⁹交渉術は、一般的には取引費用を削減し問題を回避して社会全体の利益を増進する可能性も期待できる。²⁰しかし、その一部は、悪質事業者の勧誘に使われている場合もある。

④ 社会学からみた悪質事業者の交渉力

社会学の知見からは、「関係性検知を核とした社会的知性」を持つ人々の特性が、悪質業者に利用されている可能性を指摘できる。「関係性検知を核とした社会的知性」は、比較的小さな集団の内部で暮らす場合には優位性があった社会行動の様式を導く知性である。この知性を持つ人は、集団主義社会で相手の行動を予想するために、相手が自分との関係をどう考えているかを検知して世の中を渡る。表情やそぶり、声の調子などから人間関係を検知して相手と関係する人々が、小さな集団内の人間関係を重視する伝統的な日本社会では優位性を持ってきた。²¹

悪質事業者は、狙った消費者に、まず優しい表情や声で、自分が相手に好意を持っていると信じさせる。その上で営業を行うことにより、必ずしも論理的でない営業トークでも、事業者の好意を信じた消費者を騙すことができる。これは、「関係性検知を核とした社会的知性」を利用した手法と考えられる。

前述の米国の心理学者マッギーは、米国の高齢者が被害にあいやすい理由のひとつとして、高齢者は商取引を人間関係の文脈で考える傾向が若年層よりも強いことを挙げた。仁平義明はこれを受けて、「高齢者は商取引と社交的な人間関係をしばしば混同する。日本でも、高齢者に対して親切を装った関係をつくることから入る消費者詐欺はよく報告される。」とする。(仁平 2006 47 頁)

高齢者の被害は事実だが、商取引と人間関係の混同は、少なくとも日本においては高齢者に限られずみられる。これを悪用した商法で典型的なのは、相手の恋愛感情を利用してアクセサリなどを買わせる「恋愛商法」や、まずただで物を配ってから高価な羽毛布団などを買わせる「催眠商法」である。マルチ商法では、勧誘者が「私ががんばる

¹⁹ 心理学関係の文献としては(Chialdini2001)、ビジネススクール関係の文献としては(Fisher,Shapiro2005)が挙げられる。

²⁰ 例えば(太田、草野 2007)は、法的な紛争の交渉による解決について、事例を交えて解説している。

²¹ (山岸 1999)は、「関係性検知を核とする社会的知性」を持つ人は孤独感が高いとの実験結果を紹介する。この孤独感も、悪質業者に悪用される場合がしばしばある。このような「関係性検知を核とした社会的知性」に対して挙げられているのが、相手の立場に立って相手が直面している状況を理解する「人間性検知を核とする社会的知性」を持つ人々である。このような人々は、相手が商品や役務の販売を業として自分を勧誘しているという状況を含めて、相手の人間性を検知しながら営業トークを聞くため、悪質商法の被害に比較的あいにくい可能性がある。

から」²²と言う等、既存の人間関係を利用した営業手法による説得がみられる。断ろうとすると「にらみつけるようにして語気を強め」るなどして契約させる場合もある。²³商品先物取引の悪質な勧誘でも、まず相手に自分を信頼させるところから始める手法がみられる。

このような勧誘を行う事業者は、これに騙されやすい特性を持つ人を知ることが利益につながる。一度悪質商法の被害にあった人のところに、次々に様々な悪質事業者が勧誘に訪れたり電話をかけたりする事例は多い。被害にあいやすい人のリストが悪質事業者の間で流通している可能性が高い。

確かに、今世紀初めにかけて消費者相談の件数が増加したのと同時に、悪質商法の事業者は交渉力を増してきた。

(3)消費者取引の構造

① 多様な事業者と消費者

しかし、悪質商法の事業者が交渉力を増してきたことをもって、事業者対消費者の力関係がより事業者に偏ってきたと一般的、全体的に言えるわけではない。

消費者と事業者の力関係では、消費者が弱く事業者が強くなった場合ばかりではない。キッコーマン(株)お客様相談センター長の滝田章は、企業の消費者対応の重要性が増したことに关する文章の中で、以下のように指摘する。

「現代においては消費者にとって、企業の消費者対応部門の存在は当然のことであり、むしろ24時間、365日受付対応を求める声さえ高まってきているのが現状である。一昔より以前であれば、消費者が企業に電話をし、とくにクレームを申し立てるといことは、それなりに十分な根拠を要し、理論的な申し出展開に自信があつて初めてできることであり、一般的にはかなり敷居の高い行動であつた。しかしながら現代においては、そのようなハードルはなく、むしろきわめて日常的な行動の1つとして考えられ、行動されるようになってきている。」(滝田 2007 69 頁)

ここで描かれているのは、事業者に対して以前より発言力を増した消費者の姿である。

企業関係者には、「消費者の力が以前より強まり、事業者に対する要求水準が上がっている」と感じている人が多くみられる。このような人の相当数は、以前よりも消費者本位の対応をしなければならないと考え、行動している。

企業の消費者対応関係者の集まりである社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)は、2003年に作成した「消費者対応部門の進化度合いをチェックするためのマトリックス表」を2006年に改定した。このとき、消費者対応部門の重要性が高まったことに触れ「消

²² 経済産業省 2007年8月、インターネット端末機の連鎖販売取引のユナイテッド・パワーに対する処分 <<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/070810up.pdf>>

²³ 経済産業省 2007年11月、健康美容機器、健康食品の連鎖販売取引の(株)サンヨーメガに対する処分 <<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/071128sm.pdf>>

費者対応部門の機能自体は基本的には変わるものではないが、果たすべき役割の項目は増加している。」とした。²⁴ACAP は、2007 年 4 月に「ACAP 研究所」を設立し企業の消費者啓発の取り組み等に関する調査を行うなど、その活動を強化した。²⁵

消費者をステークホルダーの重要な一部として含む「企業の社会的責任(CSR)」や「コンプライアンス経営」の議論や取組も、以前より活発化している。松本恒雄は、「企業のステークホルダーとしての消費者—消費者政策の第三の波と CSR—」で、ISO(国際標準化機構)の議論などを解説した。(松本 2007)田中宏司は、2000 年の雪印乳業の低脂肪乳等による食中毒と三菱自動車のクレーム隠しを事例として取り上げ、信頼回復に向けた事業者の取組を紹介した。(田中 2006)

企業経営者等が役員となって 1997 年に設立された「経営倫理実践研究センター」は、機関誌の発行やセミナー等の活動を行っている。²⁶このセンターの会員企業の倫理担当責任者を対象として 2007 年に行われたアンケート調査によれば、企業不祥事問題化の背景の一つとして挙げられた「企業を見る消費者の目が厳しくなっている」について、46%が「強くそう思う」、50%が「そう思う」、4%が「一部そう思う」と答えた。(経営倫理実践研究センター2007 45 頁)²⁷このセンターの福原義春理事長(榊資生堂名誉会長)は、以下のように述べた。

- ・ 「バブル期とその崩壊後の企業行動を現象的に眺めていると、とても企業経営の考え方や姿勢に倫理的価値を求めることは無理なことではないかと私でさえ思うことがあった。」
- ・ 一方最近では、「ビジネスとエシックスというある意味では相反するものが矛盾なく共存して新しい価値を創るということが僅か 10 年の間に当り前のようになり実現してしまったのだ。」(福原 2007)

ブランド価値を重んじる一部の企業の考え方ではあるが、十年前と比べると、「事業者に対して消費者の力が弱まった」と仮定した場合に想定される事業者の考え方の動きとは、逆の方向に変化したことがわかる。

極端な例では、消費者として事業者にクレームをつけて、例えば買った商品に問題があったとして代金返還と賠償を求める等の、クレーマーの増加も指摘される。クレーマーの増加に伴い、数々の対策本が出版されている。大阪府警退職後、大手流通会社で渉外担当を務める援川聡は、以下のように述べた。

「・・・トラブルのひとつに、クレーマーの増加があります。・・・昔はいい神様、つまり一般のお客様がほとんどで、たまに貧乏神のように悪いことを企むお客様が

²⁴ ACAP <<http://www.acap.or.jp/kigyoudantai/syupan-annai/matrix.html>>

²⁵ ACAP <<http://www.acap.or.jp/taigai/news-release/img/nr2007-2.pdf>>

²⁶ 経営倫理実践研究センター <<http://www.berc.gr.jp/index.html>>

²⁷ なお、問の文は、「企業不祥事が問題となって結果的に経営姿勢が問われる背景は何だと思いませんか」である。回答項目には、本文に挙げた消費者の目のほかに、経営慣行と社会常識のずれ、法律の厳格化等が挙げられている。回答数は、50 である。

現れる程度でした。しかし今では、いい神様のはずなのに社会のストレスで、難しい神様、つまりクレーマーに豹変してしまう人がたくさんいるのです。」(援川 2007 1-2 頁)

消費者と事業者の区分が不明瞭な場合も増えてきた。

たとえば 2005 年頃、高齢者が経営する小規模な商店や寺、教会などを訪問し、屋号等で高額な電話機リース契約をさせ、「消費者契約ではないからクーリングオフできない」とする悪質商法が多数みられた。このため、2006 年、経済産業省は「屋号等での契約でも実態として個人用・家庭用の使用であれば特定商取引法の対象になる」という解釈通達を出した。²⁸

また同じころ、インターネットのオークションでは、実態上事業者とみられる多量、多数回の取引が、個人として行われる例もみられた。このため、2006 年、経済産業省はこれ以上の取引を行うと販売事業者に該当すると考えられる数量について、ガイドラインを出した。²⁹

したがって、事業者に対して消費者の力が弱まったと一般的に論じることが、消費者取引の実態を必ずしも正確に反映しない。事業者も消費者も多様化した。

では、なぜそうなったのか。

② インターネット通販の「囚人のジレンマ」

取引ではそもそも、取引主体が利己的に行動すると、相手を裏切る結果となる可能性がある。以下では、まずインターネット通信販売の取引をゲーム理論の手法で検討する。

インターネット通販を例にとって、この取引の利得構造を見る。

A さんはインターネットで、市価 5,000 円の CD を 4,000 円で売るという B さんから買おうとする。A さんはこの CD に 5,000 円分の価値があると感じているからである。B さんは、その CD を 3,000 円で仕入れている。B さんがこれを 4,000 円で売りたいのは、B さんにとってその CD は 3,000 円分の価値しかないからである。

ここで、両者は同時に代金や品物を相手に送付する契約をするものとし、モール運営事業者等は存在しないと仮定する。また、商品の送付運賃等の取引費用は捨象する。

それぞれが取引相手と協力する(契約を守って代金や CD を相手に送る)か、裏切る(契約を破って相手に何も送らない)かによって場合分けする。当初は A さんが 4,000 円、B さんが 3,000 円で仕入れた CD を持っていたとして、事後に各人が保有する価値を千円単位で示すと、以下ようになる。各欄内の数字の左が A さん、右が B さんの保有する価値である。

²⁸ 経済産業省<<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/press/051206houdouhappyou.pdf>>

²⁹ 経済産業省「消費者安心ガイド」

<<http://www.no-trouble.jp/search/rules/pdf/auctionguideline.pdf>>

		B さん	
		協力	裏切
A さん	協力	5,4	0,7
	裏切	9,0	4,3

同じことではあるが、この契約による各人の利益と損害を、最初持っていた価値からの増減表すと、以下のようになる。

		B さん	
		協力	裏切
A さん	協力	1,1	-4,4
	裏切	5,-3	0,0

一度だけの取引であれば、双方とも、相手を裏切ることが、それぞれの利益を最大化する。すなわち、買い手の A さんは、B さんが商品を送る場合も送らない場合も、代金を送らない方が取引後の手持ち価値が多い。売り手の B さんは、A さんが代金を送る場合も送らない場合も、商品を送らない方が取引後に保有する価値が多い。この結果、双方とも相手を裏切れば、取引は行われない。

取引が行われる場合に比べれば、A さんも B さんも、契約を守らないことによって損をする。しかし、その状況から自分だけ行動を変えて契約を守ると、もっと損になる。このため、相互の信頼関係がなく話し合うこともない取引では、どちらも行動方針を変えない。

これは、それぞれ独房に入って話し合うことができない二人の囚人が、協調して黙秘を続ける方が得になるにもかかわらず互いに相手裏切って自白する結果に陥る「囚人のジレンマ」と同じ構造である。³⁰A さんと B さんの取引は、以下のように、囚人のジレンマの二つの条件を満たしている。

条件1 四つの値の順番:一方的に裏切るときの利益が最高で、裏切られるときが最低。

協調しあうときの利益は、裏切りあったときより大きい。

A さんにとっては、 $5 > 1 > 0 > -4$

B さんにとっては、 $4 > 1 > 0 > -3$

³⁰ 典型的な囚人のジレンマとして挙げられるゲームの利得表は、以下のとおりである。

		横プレイヤー	
		協調	裏切
縦プレイヤー	協調	3,3	0,5
	裏切	5,0	1,1

(Axelrod 1984) 8 頁

条件 2 協調しあうときの利益は、一方的に裏切ったときと裏切られたときの平均より大きい。

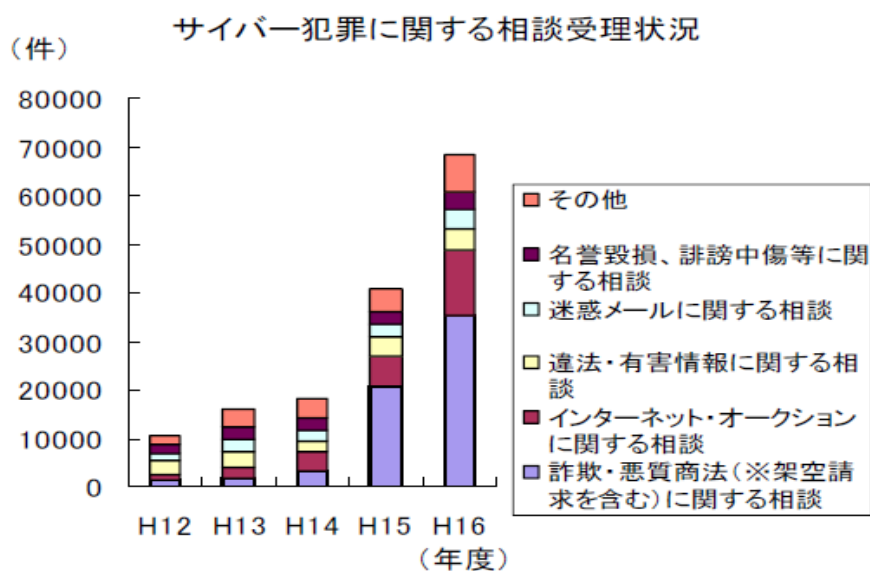
A さんにとっては、 $1 > (5-4)/2$

B さんにとっては、 $1 > (4-3)/2$

③ インターネット通販の消費者問題

現実にも、インターネット取引の増大とともに、インターネットを使うオークションに関する問題や悪質商法が増大した。(図 5)例えばインターネット通信販売では、「代金を送ったのに商品が届かない」「届いた商品は広告されていた物と違っていた」等の苦情が相当数あった。(図 6)

(図 5) インターネット取引の問題³¹



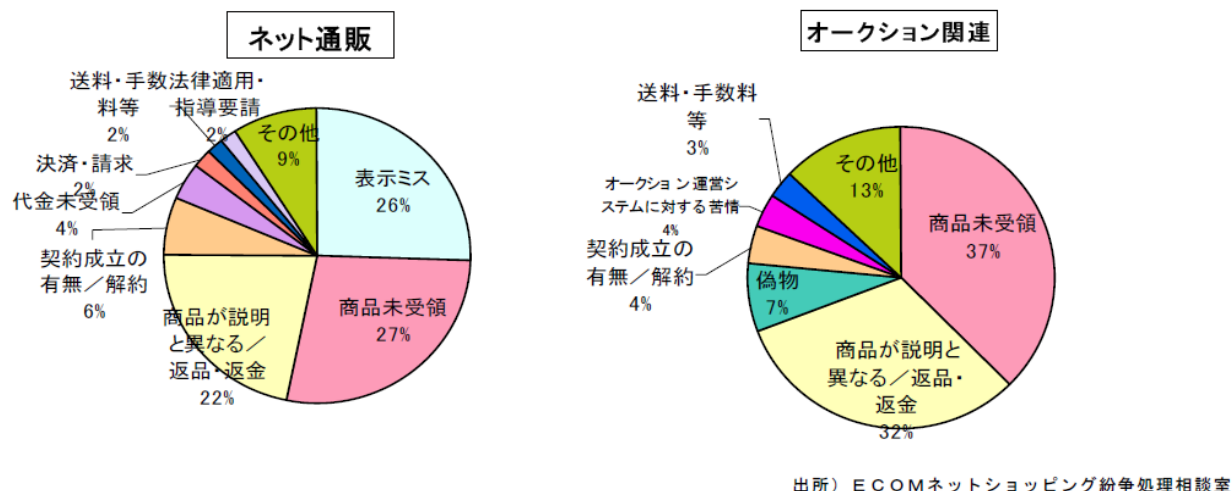
警察庁データ <http://www.npa.go.jp/cyber/statics/h16/image/pdf22.pdf> を基に経済産業省作成

(出典) 2007 年 2 月 産業構造審議会消費経済部会・割賦販売分科会合同委員会資料

³¹ 経済産業省ホームページ

<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/sankoshin/sk_bukai/070216/siryou5-1.pdf>

(図 6)インターネット販売等の苦情の内容



(出典) 2007 年 2 月 産業構造審議会消費経済部会・割賦販売分科会合同委員会資料

④ 消費者取引にみられる類似の構造

インターネット通信販売のみならず、他の通信販売でも、正式の法人名を隠して広告内容と異なる商品を販売するなど、取引相手を裏切る行動がみられる。その背景には、取引の一方が相手を裏切ることで利益を得られる「囚人のジレンマ」構造がある。特定商取引法違反の行政処分でも、たとえばチラシや雑誌広告で偽りの健康増進や痩身効果を広告した健康食品や雑貨類の通信販売が、何社も業務停止命令を受けている。

通信販売以外の特定商取引法対象取引である訪問販売、電話勧誘販売、特定継続的役務提供、連鎖販売取引、業務提供誘引販売取引でも、類似の構造が考えられる。訪問販売事業者には、消費者を裏切って無価値又は代金に比べて非常に価値が低い商品やサービスを渡すことで利益を得ている事業者があり、消費者の苦情も、たとえば悪質訪問販売リフォームなど、相当数ある。訪問販売では、自宅を不意に訪問されその場で代金を支払う消費者側に裏切りの機会は乏しいが、論理的には、例えば学習教材を契約して商品を読んで利益を得て、内容に問題がないにもかかわらずクーリングオフする可能性も、ありえないとはいえない。

電話勧誘販売も、訪問販売と類似の構造にある。特定継続的役務提供、連鎖販売取引、業務提供誘引販売取引には、事業者が消費者を裏切る可能性を高める方向で契約形態を編み出した商法も相当みられ、消費者が事業者を裏切る可能性は限定される一方、事業者が消費者を裏切る可能性がより拡大している。³²

いずれにしても、特定商取引法対象の取引は、買い手の裏切りが困難で売り手の裏切りが容易な方向で偏在するケースが多いが、「囚人のジレンマ」の構造を持つ。これ以外の消

³² 特定商取引法の概要と 2006 年度までの主な法令違反・行政処分、及び市場の規範の一般向け解説については、(谷みどり 2007)に記載。

費者取引、すなわち消費者が取引の少なくとも一方である取引においても、情報が不十分で相互の交渉も行いがたい中で取引の一方が相手を裏切ると利益が得られるという「囚人のジレンマ」に類似した状況が多少なりとも想定できる場合は、少なくない。

消費者取引は、情報の交流や取引者間の交渉が乏しく、金額が比較的小さいこともあって裁判による事後的な被害回復が困難である。これは、より多くの情報が交流され、相互の交渉機会もより多く、「裏切り」があれば裁判その他で報復することがより容易な事業者間の取引と比較して、消費者取引に特徴的な傾向である。

しかし、「囚人のジレンマ」の構造を持つ取引でも、多くの消費者取引では、相手を裏切らないという前提で、売り手、買い手双方の利益になる取引が行われてきた。ここで、個々の当事者から見れば裏切ることには利益があるにもかかわらず相互の協力をもたらす力の源を、「市場の規範」と呼ぶことにする。

消費者取引が正常に行われるためには、「市場の規範」が必要である。消費者問題の原因として、この「市場の規範が弱まった」ということがあるのではないか。第二部で、これが正しいかどうかを検討する。

<第二部 市場の規範と消費者問題>

3.「市場の規範」とは

(1)「市場の規範」に含まれるもの

第一部では、消費者問題の動向と消費者取引の構造を概観し、悪質商法の事業者が交渉力を増したことをもって「事業者に対する消費者の力が弱まった」と一般的に論じることの問題点を指摘した。また、消費者取引は、一般的には取引相手との情報交流が事業者間の取引よりも少なく「囚人のジレンマ」構造があることを示し、それにもかかわらず相互の協力をもたらす力の源を「市場の規範」と呼ぶこととした。

第二部では、この「市場の規範」が弱まった可能性について検討する。まず、「市場の規範」の内容に何が含まれるか考える。

① 強制する規範

「個々の当事者から見れば相手を裏切ることには利益があるにもかかわらず相互の協力をもたらす力」としてまず考えられるのは、民事訴訟での敗訴や刑罰の執行である。この力の源である「市場の規範」は、民法などの「強制する規範」である。これらは、相手を裏切るとした場合のコストを増加させることにより、相互協力の有利性を増加させる。法の中で、国民の権利義務を規定し、行政、警察、裁判所により履行が強制される部分である。

また、法以外の商慣習が裁判規範等として公的に強制される可能性もある。藤田友敬は、商慣習など私的に形成された規範が裁判規範として強制される場合について分析している。³³ 売り手と買い手の共通の商慣習が形成されにくい消費者取引では事業者間ほど明示的には考えにくい、裁判が商慣習を全く反映しないとも考えにくい。

しかし、消費者取引の場合、前述のように、裏切るとすぐに裁判所に訴えられたり負けたりするわけではない。理論上は、商品やお金を送らないことで刑法犯に問われたり、民法で訴えられたりする可能性がないわけではないが、現実には、通常の悪質商法で刑法の詐欺罪の立件は困難な場合が多い。また、通常の消費者取引の金額では、民法の債務不履行で訴えても、訴訟費用の方が返還される代金よりも高い可能性がある。そこで、これを補う「強制する規範」として、特別法の規定がある。たとえば消費者契約法には民事ルール、景品表示法には行政規制、特定商取引法には民事ルール、行政規制、刑事罰がある。それでも、これらの規定が実際に強制される場合は限定される。

それにもかかわらず消費者取引は、多くの場合は正常に成立している。したがって、

³³ (藤田 2006)が、「ソフトロー研究」の中で、主に企業間の取引に関する裁判に関して商慣習を裁判規範として用いることに関して問題提起した。なお、「ソフトロー研究」は、東京大学 21 世紀 COE プログラム「国家と市場の相互関係におけるソフトロー——ビジネスローの戦略的研究教育拠点形成」事務局が発行した論文集である。

「市場の規範」には、強制する規範以外が存在すると考えられる。これについて、以下で述べる。

②経済社会の圧力で守る規範

強制はされないが、遵守・不遵守によって経済社会から利益・不利益を受ける規範がある。本稿では、これを「経済社会の圧力で守る規範」と呼ぶこととする。「圧力」というと遵守しない場合の不利益のみを考えるかもしれないが、本稿ではそれだけでなく、遵守した場合に評価され利益を受けることも含めて「圧力」と呼ぶ。

a. ソフトロー(狭義)

国や地方自治体によって強制されない規範に、ソフトローがある。

ソフトローとは何だろうか。主としてビジネスという側面から行われたソフトローに関する一連の研究の冒頭に、神田秀樹の以下の記述がある。

「裁判所でその履行が強制されるような諸規範をハードローと定義し、裁判所でエンフォースされないような規範をソフトローと定義するとすれば、企業が従うような規範には、ハードローだけでなくソフトローも多く見受けられる。そのようなソフトローには、倫理や社会規範と呼ばれているものが含まれると考えられる。」(神田 2005 3 頁)

神田はソフトローの例として経団連の「企業行動憲章」を挙げ、「日本経団連は、企業行動憲章に従わない企業に対しては、会員からの除名という制裁も与えるようである」(神田 2005 11 頁)とする。この憲章の第一条は、以下のとおりである。

「1. 社会的に有用な製品・サービスを安全性や個人情報・顧客情報の保護に十分配慮して開発、提供し、消費者・顧客の満足と信頼を獲得する。」(日本経済団体連合会)

松本恒雄は、消費者政策の第一の波が行政規制、第二の波が民事ルールとした後に続く第三の波として「市場を活用した消費者政策のためのツールとしてソフトローが用いられる」とし、以下のように解説する。

「ソフトローとは・・・国家や自治体が定めた法令や規則ではないから、国家権力をバックにした強制力はなく、自主的に遵守されることによって実現される自主ルールのことである。とはいえ、完全に企業や個人の恣意にゆだねられたものではなく、それを遵守することによって利益を得たり、遵守しないと経済的不利益を受けたり、社会的批判をこうむる類いのルールであり、自主行動基準や行動規範(コード)、規格・基準(スタンダード)、自主規制の仕組み等がここに含まれる。」(松本 2006 159 頁)

このように、ソフトローは、消費者取引における「市場の規範」の重要な部分を占める。ソフトローは、上記の定義に従えば、遵守すれば利益を受け、遵守しなければ不利益のあるルールに限定されており、「経済社会の圧力で守る規範」である。

ソフトローについての「遵守・不遵守で経済社会の圧力による利益・不利益が生じる」という限定は、社会学や倫理学における「規範」の定義における限定と共通する。社会学では、規範は正または負のサンクションを伴うものであるとする。コールマンは、「規範は通常、裁可(sanction)の行使によって執行される。裁可とは、正しいとみなされている行為を実行することに対して報酬を与えること、あるいは正しくないとみなされている行為を実行することに対して罰を与えることである。」とする。(Coleman 374 頁)倫理学では黒田亘が「行為と規範」の分析の中で、「ここで『規範』と呼ぶのは、たんに規則であるばかりでなく『掟』という性格をもった規則、社会的な圧力によって維持される規則のことである。」とする。(黒田 22 頁)

しかし、通常考えられているソフトローには、経済社会の圧力で守る規範であることに加え、もうひとつ限定がある場合が多い。松本の引用部分にある「国家や自治体が定めた法令や規則ではない」という限定である。神作裕之も、「ソフトローという概念は多義的であるけれども、『正当な立法権限に基づき創設された規範ではなく、原則として法的拘束力を持たないが、当事者の行動・実践に大きな影響を与えている規範』とする定義が広く用いられている。」とする。(神作 2005)

ソフトローの定義は様々であり、「法令ではない」という限定は加えず、「経済社会の圧力で守られる規範」全体を「ソフトロー」と呼ぶ場合もあるが、本稿では、より具体的な議論を行うため、立法された規範を除いて考えることとする。ソフトローをこのように狭義で考えた場合、ソフトロー以外の、正式な立法権限に基づき創設された規範でも、強制力を持たず、経済社会の圧力で守られるものがある。これについて、以下で述べる。

b.法の努力義務規定、プログラム規定

法には行政処分、罰則や明示的な民事効を伴って強制力を持つ部分以外に、「・・・に努めるものとする」等の規定により行動の変化を促す部分がある。努力義務規定、又は責務規定と呼ばれる。このような規定に違反しても、行政処分や罰則はない。法の規定によって、経済社会の圧力の発生を期待する規範であると考えられる。

罰則等による強制力を持たない努力義務の規定が社会的圧力により一定程度守られ効果を生んだ例として、男女雇用機会均等法が挙げられる。1985年に制定された当時のこの法の男女差別をしないための規定は、努力義務で行政処分も罰則もなかった。裁判でも、「旧均等法の努力義務規定の効果が争われた裁判例では、司法上の効力が否定されるのみならず、公序違反を惹起せしめるかという点についても否定的に解されている。」状況であった。(荒木 2006 29 頁)³⁴しかし、均等法の出現により、少なくとも官庁や大企

³⁴なお、荒木は松本や神作の定義とは異なり、立法のうちの努力義務規定もソフトローの一つとしている。

業では、採用行動において表向きの男女差別はそれ以前より行われにくくなった。³⁵これは、法の努力義務規定ができたことによって、男女差別を行った場合に社会から批判を受ける可能性が増し、官庁や企業が明確な採用差別を回避したためと考えられる。

消費者政策の例では、消費者契約法の第三条に、以下のような努力義務規定がある。

「第三条 事業者は、消費者契約の条項を定めるに当たっては、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容が消費者にとって明確かつ平易なものになるよう配慮するとともに、消費者契約の締結について勧誘をするに際しては、消費者の理解を深めるために、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容についての必要な情報を提供するよう努めなければならない。

2 消費者は、消費者契約を締結するに際しては、事業者から提供された情報を活用し、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容について理解するよう努めるものとする。」

この規定は、違反したからといって、政府が業務停止命令をかけるなどの執行をすることによって直接強制することはできない。しかし、正当な立法権限に基づき創設された結果、遵守に対する経済社会の圧力が増したことが期待される規範である。

基本法によく見られるいわゆる「プログラム規定」も、国が直接に強制するものではない。これも、正当な立法権限に基づく創設により、遵守に対する経済社会の圧力の増加を期待する規範であると考えられる。斉藤民徒は、「関係者の話し方や考え方を方向付ける語彙を提供」する「コミュニケーション的な法」について、外国の研究を中心に解説している。(斉藤 2006)

消費者取引の分野で「プログラム規定」とされる例に、消費者基本法の「消費者の権利」の規定がある。この規定は、それまでは事を荒立てないのが普通と考え、騙されても法的手段を含む被害回復の行動はとらなかった消費者(正田 1997)に、話し方や考え方を方向付ける語彙を提供し、被害回復に向けた行動をとるためのする効果が期待できると考えられる。

条例にも、このような規定がある。たとえば東京都消費生活条例は、前文で以下のように述べる。直接の強制力はなくとも事業者や消費者に考え方を方向付ける語彙を提供し、規範の遵守に向けた経済社会の圧力を促すことが期待される規定である。

「事業者は、事業活動に当たって、消費者の権利を尊重し、消費生活に係る東京都の施策に協力する責務を有するものであり、また、消費者は、自らの消費生活において主体的に行動し、その消費行動が市場に与える影響を自覚して、社会の一員としての役割を果たすことが求められる。」³⁶

³⁵ それまでは、「採用説明会の参加は男子に限ります」「当省は上級職は女性は採用しません」「女性の採用は短大卒のみ。大卒の採用は男子のみです」等が普通に堂々と言われたが、このような表立った差別は減少した。

³⁶ 東京都消費生活条例

c.国際合意

ここまでは国内の規範について考えてきたが、国際合意には最終的に強制権限のないものが多く、「ソフトロー」という概念は、もともとは国際法や国際関係論で開発されたものである。(加賀見 2005) 齊藤民徒は国際規制の手段としてのソフトローの例として、OECD の「消費者保護ガイドライン」³⁷を挙げている。(齊藤 2005 4 頁) 1999 年の「電子商取引における OECD 消費者保護ガイドライン」に続き、2003 年には「国境を越えた詐欺的・欺瞞的商行為からの消費者保護ガイドライン」が法的拘束力のない OECD 勧告として採択された。その後、ガイドラインの実施状況のレポートも発表されている。

③良心で守る規範

しかし、消費者取引で相互協力を促す「市場の規範」は、国の強制や経済社会の圧力を伴うものだけではない。以下で、家訓と社内システムの例を考える。

a.家訓の例

有名な家訓に、近江商人の「三方よし」がある。「近江商人博物館」関係のサイトは、江戸時代の近江商人の五個荘商人中村治兵衛の家訓「他国へ行商するもの総て我事のみと思はず、其の国一切の人を大切に、私利を貪ること勿れ…」を紹介し、これを「売手によし、買手によしは常識ですが、これに世間よしを加えたものが『三方よし』です。」と解説する。(「近江商人博物館」)「三方よし」はその後、流通業等の事業者を引き継がれ、これらの事業の発展とともに広がっていく。

「三方よし」は、21 世紀にはいっても、企業活動の説明に使われることがある。小林陽太郎富士ゼロックス(株)相談役最高顧問は、企業倫理に関する座談会で近江商人に触れた。その発言は「日本には昔から近江商人の例(三方よし)もあり、良心的な経営、企業の社会的責任というのは何も新しいことではない。」と記述されている。(小林等 2007 17 頁) 末永國紀は滋賀経済同友会が発表した「滋賀 CSR モデル」を紹介し、近江商人の経営理念が、日本生え抜きの企業の社会的責任の思想だとした(末永 2004 21 頁)。

江戸時代の近江の国では、「三方よし」を守らない商人には経済的不利益や社会的批判があった可能性がある。近江商人の事業の全国的な発展は、近江商人が規範を築き遵守したことに対する経済社会的利益の発現ととらえることもできるかもしれない。しかし、少なくとも 21 世紀の日本全体をみると、「三方よし」は、その遵守・不遵守が経済的利益・不利益や社会的評価・批判に直接につながるような規範ではない。

この近江商人の家訓のように、一定の範囲の人々に共有され、遵守に向けた経済社会

<<http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/jorei/jorei/jyoubun.html>>

³⁷OECD<http://www.oecd.org/document/50/0,3343,en_2649_34267_2514994_1_1_1_1,00.html>

に圧力を伴うものとして発生した規範でも、その後、時間の経過と場所の変化を経て、現在では経済社会の圧力は乏しくても守られている規範がある。このような意味での「規範」という言葉について、一般的な用例がある文献を探してみた。

遵守・不遵守による社会からの利益・不利益に左右されない「規範」として、社会学の「内面化された規範」がある。コールマンは「規範の内面化」の意味を、「個人が内面的な裁可行使システムを持つようになり、規範によって禁止されている行為をしたときや、規範によって指令されている行為をしなかったときには、そのシステムが罰を与えること」³⁸とする。これは、守らないと誰に罰せられるわけでもなくとも、単に守らないと自分の気持ちが悪いからという理由だけ守る規範といえる。(Coleman1990 460 頁)

「内面化された規範」は、あまり一般的に使われる表現ではない。このため、本稿ではこれを、より一般にわかりやすい、日常に用いられる用語に翻訳して、「良心で守る規範」と言い換える。³⁹

b. 社内システムの例

「家訓」の現在の姿の一つとも考えられるのが、「社内マネジメントシステム」である。タン・ミッシェルは、先進国の消費者政策の中で位置づけられるソフトローを挙げたが、⁴⁰その中には、企業の社内マネジメントシステムも含まれている。

社内の苦情対応マネジメントシステムについては、最近、少なくともその一部は ISO や JIS の標準となり、あるいは経済団体、事業者団体が作成した憲章等や多くの企業が採用する事実上の基準すなわちデファクト・スタンダードとなって、遵守に向けた経済社会の圧力が発生している。しかし、規格や憲章等になる前の時点で、又は現在はまだそうっていない内容については、これを守らせる経済社会の圧力は乏しい。

社内システムは、企業内の人々にとっては、企業という一種の社会の中で遵守に向けた圧力がかかるものである。しかし、企業をより広い経済社会の構成要素のひとつとして考えた場合は、社内システムは経済社会の圧力で守る規範であるとは考えられない。社内システムは、企業という組織内で内面化された規範、すなわち、家訓と同様の、企

³⁸ なお、この考え方は、行動経済学でも用いられている。(友野 2006 370 頁)

³⁹ 「良心」という用語は、コールマンが「規範の内面化」を説明する言葉の一つとして使用している。彼は規範の内面化について「内的な監視システムを作り出す過程は、通常、社会化と呼ばれる、より大きな過程の一部分である。社会化とは、良心とか超自我とか呼ばれるものを個人のなかに注入することであるが、私はそれを内面的な裁可行使システムと呼ぶことにする。」としている。(Coleman1990 461 頁)。

⁴⁰ タン・ミッシェルは、ソフトローとして以下を挙げる。(タン 2007)

- (i) 自主行動基準(事業者や事業者団体が運営するもの)
- (ii) ADR スキーム(PL センター、ビジネス・オンブズマンなど)
- (iii) 企業の社内苦情対応マネジメントシステム
- (iv) 規格(国内、国際)

業の良心で守る規範である。

企業の良心で守る社内システムも、消費者取引が正常に行われるための「市場の規範」の要素のひとつである。

c.法の努力義務規定の一部

正式の手続きに基づいて立法された法律の条文でも、強制もされず、経済社会の圧力も考えにくい規定がある。

消費者基本法の第七条に、以下の規定がある。

「消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。」

この規定は、国によって強制されるものではない。また、消費者が知識を習得し合理的に行動すると消費者被害にあいにくいのは事実だが、そのこと以上に、この条文があることによって、消費者にこれを遵守させるような経済社会の圧力がかかるとは考えにくい。

この規定は、消費者が自らの良心で守ることを期待した規範だと考えられる。条文上も、「自ら進んで」と記載されている。

d.良心で規範を守る理由

現状では強制されるわけではなく、経済社会の圧力も乏しい規範を、良心で守るのはなぜだろうか。

「三方よし」の例からは、過去の経済社会の圧力の影響が今に残って良心として機能しているという理由が考えられる。これに加えて、一定の規範を守る集団が集団内で共有する規範を良心で守り、そのことを互いに知らせて信頼し合う文化を持つことによって、集団内で協力することの利益があるという理由もありうる。⁴¹「三方よし」も、仲間の間での信頼と協力が利益につながることにより、近江商人とその系譜に連なる経済人によって守られてきたのかもしれない。⁴²

また、近江商人の家訓よりずっと前の時代の影響も指摘される。貨幣経済の発生により消費者取引が生じるより前、狩猟生活の時代に、限られた獲物を分け合うことにより生き延びる可能性が増大し、協力の規範を持つ部族が人口を増やしたという、生態人類

⁴¹ 人々が協力し合う理由について、米国の小移民集団内の協力に関する規範の研究がある。協力に関する理論的分析を踏まえ、イラク内のカトリック教徒であるカルデア人が米国に移民して形成した少数民族集団に特有な協力行動について、実験やヒアリングを行ったものである。この研究によれば、共通言語、宗教等の文化を指標として互いに協力しあう規範を共有する相手を見分け、その小集団内で協力関係を築くことには利益がある。(Henrich, Henrich 2007)

⁴² ある企業間連携が成功すると予想される理由を一方の企業の経営者が説明した際、両社とも近江商人の伝統を受け継ぐことに言及したことがある。

学の分析である。⁴³

一方、将来の経済社会の圧力の可能性が影響していることも考えられる。社内システムも、いくつかの企業の成功したシステムがより多くの企業に採用されていけば、その一部はデファクト・スタンダード、又は商慣習となり、遵守に向けた経済社会の圧力が働く。⁴⁴消費者の幅広い支持が経済的圧力になる可能性もある。一般よりも進んだ社内システムを持つ企業や、所属団体等の規範を超えた「企業の社会的責任」の活動を行う企業は、将来の経済社会の圧力を予測し先取りしてこれに備え、又は将来の「経済社会の圧力で守る規範」を率先して作り出すことにより、先行利益を得る可能性がある。

異なる時代間の関係に加え、異なる地域間の関係もある。たとえば欧州における「企業の社会的責任(CSR)」の議論の進展が、日本ではまだ経済社会の圧力となっていない分野でも企業の対応を促している部分がある。近江商人の家訓は滋賀県から全国に広がったが、企業の社会的責任の場合は、欧州の市場の規範が日本の市場の規範に影響を及ぼしている。

参加者が将来を見越して動こうとする市場もある。たとえば、資本市場である。

株式市場は、将来を見越して株式を購入し値上がりした後に売却して利益を得ようとするものである。このため、消費者取引の市場よりも早く、新しい「市場の規範」を予想してその遵守・不遵守を評価することが、利益につながる。したがって、経済社会全体に資する規範を他社に先駆けて遵守することにより、経営の質が高いというシグナルを出し、株式市場での評判を高める効果が期待できる。

速水佑次郎は、日本の近代化を解説した中で、「明治政府の大蔵官僚を経て、近代産業のリーダー」になった渋沢栄一が「熱烈な『論語』の崇拝者であり、私利の追求より国益の促進を実業活動の目標に掲げた」とし、「彼の道德心に関する評判は、株式会社の非道徳的経営による株主損失の期待値を低め、株式発行による資金調達コストを低下させる要因として働いたに違いない。」と論じた。(速水 2000 324 頁)

最近も、資本市場によいシグナルを出すことの重要性が指摘されている。企業関係の弁護士である久保利英明は、「近時においては社会的責任(CSR)が企業評価の重要な要因となった。」とした。(久保利 2007 25 頁)また、社団法人日本経済研究センターの会長で日本経済新聞社の顧問でもある小島明は、座談会で以下のように述べた。

「民間企業も含め、これからはもっとパブリックな役割を期待します。・・・その結果商品がよく売れるとか、評価される、そういう流れの中で買ってやろうかという株主もいっぱいいるでしょう。株主自体もだんだん変わってくるのではないか。」(小林、小島、水谷 2007 18 頁)

⁴³ 生態人類学者 Kalplan、Holl の分析が、(竹澤、亀田 2002 131 頁)で紹介されている。

⁴⁴ もちろん、より広く一般に採用されることなどにより、デジュール・スタンダード、すなわち ISO、IEC 等の国際標準化機関で関係者が合意した標準や、法となっていく可能性もある。

消費者取引の市場ではまだ遵守・不遵守が評価されない社内システムの改善や「企業の社会的責任」の活動が、投資家との関係でしばしば行われるのは、このためである。投資家から評価されることが今後広がれば、遵守に関して経済社会の圧力が加わる可能性がある。これが実現した後は、現在は良心で守っている規範が、調達市場や投資市場を通じた「経済社会の圧力で守る規範」となることも考えられる。

将来を見越して動こうとするもう一つの市場として、長期間勤務する前提での求人・求職の労働市場が挙げられる。将来の規範を先行して作り出す企業は、将来性のある企業に勤めたいと考えている求職者に対しても、よいシグナルを出している。また、今後同じ組織で長期間働きたいと考えている従業員に対しても、意欲を高めるシグナルとなる可能性もある。

このようにみていくと、事業者の「良心」は、異なる時代や地域における利害に関係して行動主体の内部に構築された、行動判断の基準であると考えられる。「良心で守る規範」が守られる理由として、異なる時代や地域における経済社会の圧力の記憶や予想が働いていることが挙げられる。

また、消費者が「良心で守る」ことを期待していると考えられる消費者基本法第七条の規定は、「経済社会の圧力で守る規範」のところで紹介した、関係者の考え方を規定する語彙を提供したコミュニケーションな法であると考えられる。消費者は、この法の規定によって規範の存在とそれを守ることが自らを含む国の利益になることについてのコミュニケーションを受け、それに納得すればこの規範を良心で守ることになる。

なお、良心で規範を守る理由を行為者の内面から見ると、相手を信頼するから協調するということも考えられる。正村俊之は、社会学の秩序と規範についての記述の中で、「信頼が芽生え、信頼された者は、相手の信頼に背きにくくなる。相手を裏切ったほうが自分の利益になったとしても、なかなか相手を裏切れない。」とする。(正村 2007 137 頁)石川博康は、信頼と社会規範との関係に関する社会学等の研究を紹介している。(石川 2005)このような「信頼感」も「内面化された規範」が行動に与える力の原動力、すなわち良心にとって重要であり、「市場の規範」と関係している。

④「市場の規範」の内訳の相互関係

「強制する規範」、「経済社会の圧力で守る規範」、「良心で守る規範」の区分は、連続的なものである。法による強制も、条文ごとに執行の度合いは異なり、どこまでが本当に強制される部分か、必ずしも明確ではない。「経済社会の圧力で守る規範」も、その圧力の有無や程度は、簡単には見極められない。「良心で守る規範」でも、異なる時代や地域や市場などで、経済社会の圧力が関与している部分もある。

また、強制される部分の遵守にも経済社会の圧力はかかり、ソフトローの遵守にも行為者の内面、すなわち良心は影響する。本稿での用語法は、以下のように整理する。

・「強制する規範」というときは、この規範を経済社会の圧力や良心で守る可能性は排

除しない。

- ・「経済社会の圧力で守る規範」というときは、強制される規範は除くが、この規範を良心で守る可能性は排除しない。
- ・「良心で守る規範」というときは、強制はされず遵守に向けた経済社会の圧力も働かない規範のみを指す。

いずれにしても、法律さえ守れば市場の規範を守っているということにはならない。久保利英明は、「Compliance は本来工学的用語であり、その真意は『加えられる力に応じて変化し撓む柔軟性のこと』である。」とし、「社会・消費者・株主など会社の外からの要請・期待に応えることであり、法令遵守はその一態様に過ぎない。」とする。(久保利 2007 18 頁)郷原信郎も、コンプライアンスは単に法令を守ればよいということではないことを強調している。(郷原 2007)コンプライアンスは、「法令遵守」と訳すのではなく、「規範遵守」と訳すべきである。

これらを踏まえて「市場の規範」を分類し図示すると、以下のようになる。

(図 7) 市場の規範の創設方法と遵守手段

創設方法\遵守手段	強制	経済社会の圧力	良心
立法	A	C	E
立法以外	B	D	F

- A 法のうち、行政処分や罰則を伴う規定と、裁判で履行が強制される民事ルール
- B 商慣習が裁判で強制される可能性
- C 法の努力義務規定、プログラム規定、批准手続きを経た国際法の一部
- D 自主行動基準、規格等のソフトロー(狭義)、批准手続きを経ない国際合意等
- E 法の努力義務規定の一部
- F 家訓、社内システム等

(2) 「市場の規範」構築に関する文献

「市場の規範」があることによって、正常な取引が行われ、事業者、消費者の利益が増える。「市場の規範」は、経済の発展に欠かせない、一種の公共財である。

では、市場の規範はどのようにして築かれるのか。様々な学問分野に、これに関係する研究がある。このうち社会・人文科学関係に対象を限定し、市場の規範構築に関する主要文献と考えられるものから、必要な部分を抽出する。なお、製品安全については工学関係の研究も多く、消費者問題は家政学で研究され、消費者教育は教育学でも研究されており、消費者政策の検討には本来重要な部分であるが、論点のある程度絞るため、ここでは扱わない。

また、以下の各分野では、必ずしも「規範」という表現ではなく、別の表現に関連した事項が論じられている場合がある。これらの表現(「礼」、「行動の規則性」、「制度」、「ソーシャル・キャピタル」、「秩序」)と本稿の「市場の規範」の関係については、別添に記載した。

① 理論からの分析(ゲーム理論と経済学、社会学、政治学、行政学、倫理学、法学)

取引が繰り返される場合は評判を気にして契約を守るが、一回だけの取引なら相手を裏切る傾向があることは、古くから指摘されてきた。アダム・スミスが 18 世紀に行った授業のノートにも、このような内容の記録がある。⁴⁵ゲーム理論は、この傾向を理論的に分析し相互協力に至る条件を明示することを可能にした。

ゲーム理論により、一回だけのゲームなら互いに裏切ることが最適な「囚人のジレンマ」でも、ゲームが繰り返される場合は相手と協力する可能性があることが証明された。経済学関係では、繰返しゲームで相手と協力する原因の一つに、評判の影響があることが示された。⁴⁶

エリック・ポズナーは、取引関係者がとりあえず商品や代金を送ることによって自らが善良な人間だというシグナルを送り、その結果利益を得ようとしているとした。また、この中で、国家を含む「規範仕掛人」が、特定の行為をよいシグナルとして知らせようとすることに言及した。(Posner2000)

松井彰彦は、「長期的な関係は協力の達成に貢献する。それは当事者間による相互チェックに頼っているため、しばしば国家が介入する法的な規制よりも確実な方法である。」とし、「法律は当然このような私的な罰則を補完的に支える」と述べた。また、法や規範は、いくつもある均衡の中でどれを選ぶかについて一定の回答を与えるとした。(松井 2002 38-39 頁)

⁴⁵ 18 世紀(おそらく 1763 年だとされる)、アダム・スミスが道德哲学の教授として行った講義のノートには、以下の記述がある。

「業者は評判をおとすことをおそれているし、あらゆる約束を几帳面にまもる。ある人が一日におそらく 20 の契約をむすぶとすると、かれが隣人たちをだまそうと努力してえるものは、だますように見えただけで失うものに、及びえない。人びとがたまにしか相互に取引をしないところでは、われわれはかれらが、いくらかだまそうという気持ちになっていることを知っている。なぜならかれらは、抜目のない仕かけによって、そのことが自分たちの評判を傷つけて失わせうるよりも多くを、手にいれることができるからである。」(Smith 2005 401 頁)

⁴⁶ ロバート・ギボンズは、囚人のジレンマゲームが繰り返される場合の協力について、「評判モデルを解説した後、プレイヤーの一方が「しっぺ返し」戦略を取る確率が高くなるほど、協力に至る可能性が高まることを示した。(Gibbons 1992 225 頁-)

なお、ゲームで有名なのが、ロバート・アクセルロッドが主催した「囚人のジレンマ」ゲームを繰り返す選手権である。ここでは、まずは相手と協調し、相手が裏切ればこちらも裏切るが、相手がまた協調すれば過去は水に流してこちらもすぐ協調するという「しっぺ返し」戦略が最強だった。(Axelrod 1984)

青木昌彦は、正常な取引を行えるようにする「市場のガバナンス」について検討した。そして、このガバナンスには私的なものと公的なもの、公式なものと非公式なものが同時に作用しているとした。(青木 2003 67,95 頁)

社会学の「社会的ジレンマ」論は、多数者間の協力の可能性について検討する。山岸俊男は、多数者間の協力を確保するために有効な戦略として「協力的であると同時に非協力者を罰する」戦略を挙げた。また、適切な「アメとムチ」が機能せず非協力者が一定の閾値を越えると社会を協力状態に戻すことが非常に困難になり、強権の発動が求められるおそれがあるとした。(山岸 1990 168,220 頁)

政治学では、マイケル・テーラーが、ホッブスの「万人の万人に対する闘争」を囚人のジレンマを扱ったものとして解釈し、国家の役割を論じた。彼は、繰返しゲームでの自発的協調に言及し、「政府とその官僚政治、裁判所と警察の下で永く暮らしている人々は、それらに頼るようになる。」として国家の介入が自発的協力を衰退させる可能性を指摘した。(Taylor 1987 10,209 頁)

行政学では伊藤修一郎が、景観条例を豊富な実例とゲーム理論を用いて分析した。その結果、「行政指導を中心とした誘導型の景観条例が機能するのは、住民の顔ぶれが安定した都市化していない小規模なコミュニティ」であることを示した。(伊藤 2006 240 頁)

倫理学でも、類似の観点からゲーム理論が用いられている。黒田亘は、『行為と規範』で「囚人のジレンマ」に言及し、「正義の規範」がこのような状況に起源を持ち、そういう場面に生じる葛藤を解決する役割を持ったものではないかとした。(黒田 1992 148 頁)

法と経済/法社会学でも、ゲーム理論から法や社会規範について論じられている。(太田 2004 125 頁)ゲームが繰り返される中で、ある戦略をとる主体の数が増え、社会・集団全体が動いていくプロセスを考える「進化ゲーム」の研究も、経済学、心理学、生物学など、分野横断的に行われている。(佐伯、亀田 2002) また、藤田友敬と松村敏弘は、法学者のソフトローの研究に経済学のゲーム理論を生かす目的で、最近の経済モデルを整理して紹介し、社会規範の生成について分析した。(藤田、松村 2005,2007)

太田勝造は、消費者取引をゲーム理論から分析し、訴訟が機能しなくても事業者と消費者が協力に至る条件があること、取引繰返しが多いほど協力に至る条件の幅が広いこと、よりよい戦略への転向を増やすことで共存共栄の秩序ができる可能性が高まることを示した。(太田 2001 137 頁、太田 2002 104 頁)

② 人間の経済社会行動の実験(行動経済学/実験経済学、社会心理学)

リチャード・セイラーは、公共財に関する実験を通じて「人びとは相手方が自分たちを利用していることに気づくまで協調し続ける傾向がある。」とし、その理由は協

調する方が他人からの協調を引き出すほか、他の協調者に取り上げようという気を起こさせていい結果を得るからだとしている。(Thaler1992 26 頁)このような行動経済学は、「協力的集団は、闘争という淘汰圧に対して非協力的集団よりもより良く適応した」(友野 2006 366 頁)という、進化論・「文化的群淘汰」とも関連している。

OECD が 2006 年に行った「消費者政策のための需要側の経済学ラウンドテーブル」の指摘を要約すると、以下のとおりである。(OECD2006)

- ・ 需要側、特に消費者の行動は、市場の効率性の重要な指標である。うまく機能しない市場は、消費者にも負担をかけるが、事業者や経済全体にもコストをもたらす可能性がある。
- ・ 伝統的な経済学は、市場の失敗が消費者の情報の量や質の不足によると見る。行動経済学は、心理学的な実験等から、消費者が情報を十分与えられてもこれを適切に使えない場合があることを示す。たとえば、近視眼的判断とこれに矛盾する判断が共存すること、問題設定のされ方によりリスクのとり方が変わること、情報過多で選べない場合もあること等である。このことは、新しい政策の可能性を示唆する。

規範や相互協力に関する実験は、社会心理学において多く行われている。山岸俊男は、信頼に関する実験などから、情報の非対称性が信頼性を損なうとし、公的活動に関する情報開示と意思決定過程の透明化が安心を提供するとした。また、他者の行動を感知する際、集団内の人間関係に気づく「関係性検知能力」が有利となる集団主義を脱し、相手が信頼できる人間か見抜く「人間性検知能力」を育成して一般的な人間関係の信頼を築くことを提案した。(山岸 1990)

③ 人間集団の実態分析(経済学、社会学、商学、経営学)

経済学のダグラス・ノースは、「制度は取引費用と変換費用を、したがって経済活動に従事する可能性とその収益性を決定する。」とし、英国とスペインの制度が北米と中南米に反映された例⁴⁷を示した。主に実態を記述するもので、政策的な処方箋を示す部分は少ないが、以下の記述がある。

「明らかに、世界のどこかに相対的に生産的な制度が存在することと、そうした制度の成果特性に関する低コストの情報は、成果の貧しい経済にとって変化のための強力なインセンティブである。それが、1989 年における東欧社会の印象的な変化の真相であったように思われる。」(North1990 154, 156, 183 頁)

ジョン・ケイは、人々を取り巻く環境が異なった行動を起こさせるとし、「公共善

⁴⁷「合衆国の経済史は、連邦制の政治システム、チェック・アンド・バランス、および所有権の基本的構造によって特徴付けられてきた。それらは、資本市場の創設と経済成長に不可欠の長期的な契約を促進してきた。・・・ラテン・アメリカの経済史は、対照的に、スペイン/ポルトガルの遺産から受け継がれた集権的、官僚的伝統を永続化させた。」

のために働くというアピールに基づいた経済システムでは失敗する。だが利己心は現在の経済、社会、政治の生活における複雑な制度・・・に取り囲まれている。それらがなければ、・・・個人の強欲に動機付けされる経済は・・・混沌である。」と述べた。(Kay 2004 322 頁)⁴⁸

速水佑次郎は、農業経済学・開発経済学の研究の中で、経済発展における共同体の役割を重視し、長期取引から形成される信頼関係が裏切りを抑止するとともに共同体内部の協力関係を促進するとした。また、このような信頼関係が道徳的規範になれば、その社会の取引費用が大幅に節約されるだろうとした。(速水 2000 288 頁)

世界銀行は「世界開発報告 2002」で、「市場制度の構築」が経済発展に有益であることを示し、国、個人、企業等が協力して効果的な制度を構築することを勧めた。その際、「透明性や法の執行を助ける補完的な制度が存在するか」を考慮すべきとした。

(World Bank2002)

社会学では、ロバート・パットナムが、南北イタリアの社会関係と経済発展の関係を研究し、社会関係資本(ソーシャル・キャピタル)が社会的ジレンマを緩和し取引のコストを下げて個人の生活を改善するとし、教育、職場、都市計画、宗教、文化活動、政治参加等による信頼とコミュニティの絆の構築を提唱した。(Putnam2000)また、ステファン・ナックとフィリップ・キーファーは、29 か国のアンケート調査で示された対人信頼度と、各国の 1980 年から 1992 年にかけての経済成長に、正の相関があることを示した。(Knack, Keefer1997)

商学の石原武政は、商店街の発展のためにまちづくりの秩序形成を考える中で、法と規範について論じた。彼は、「先に人々の内部に規範があり、それが対外的視線によって外に向けられることによって相互に重なりあうことを確認しあうとき、それが集団規範となる」「監視の目が集団規範を維持し、人々の内的規範として浸透させていく。」とした。また、問題を考える空間が広がり、固有名詞を伴った関係が希薄化すると規範遵守の意義を確認しにくくなり、規範が希薄化するほど、外的規制が必要になるとした。(石原 2006 190, 216, 227, 231 頁)

経営学のジョン・マクミランは、「経済的に成功している国はどれも、市場が円滑に機能することを可能にする一連の仕組みや手続きを備えている。」とした。必要な要素として、財産権保護、競争促進、外部効果への対処のほか、信頼関係と情報流通に触れ、「契約関係は、裁判所に基礎を置くだけでなく、評判をもとにした非公式な仕組みにも依存している。評判によるインセンティブが機能するためには、情報が流れなければならない。」として同業組合等の民間組織の役割に言及した。(マクミラン 2007 序、92 頁)

⁴⁸なお、著者はオックスフォード大学等を経て、ロンドン・スクール・オブ・エコノミックスの客員教授であり、フィナンシャル・タイムズ紙のコラムニストでもある。

④ 原理の探求(哲学、政治理論)

孔子は論語で、「これを道びくに政を以てし、これを斉(ととの)うるに刑を以てすれば、民免れて恥ずること無し。これを道びくに徳を以てし、これを斉うるに礼を以てすれば、恥ありて且つ格(ただ)し。」としつつ、「刑罰中(あた)らざればすなわち民手足を措(お)く所なし」とした。ここで用いられる「礼」は、中国哲学の金谷治によれば「法律と対して、それほどきびしくはない慣習法的な規範」である。(金谷 1963 27,173 頁)

金谷は論語の解説で、以下のように述べる。

「政令や刑罰を、孔子はまったく否定したのではない。『刑罰が適切でなければ、人民は安心して生きていくことができない』といって、その適切な適用を望むことばもあるからである。ただそれらを第一にして政治をとることに、孔子は反対したのである。政令や刑罰は、いずれも一方的に上からあるいは外から人民を規制するだけで、決して人民の心服をかちとることにはならないからであった。」(金谷 1970 171 頁)

米国の政治学者ジョン・ロールズは、以下のように述べる。

「社会的協働は、協働する人々がその行動を規律するのに適切であるとして受け容れる、公共的に承認されたルールと手続きによって導かれている。」また、他人も受け入れるなら各参加者も受け入れて当然であるという観念や、「各参加者の合理的な利益ないし善の観念」を含む。

「公正としての正義に基づく秩序だった社会では、・・・道理に適っていること、合理的であること、また他の人々によってそうみなされること、これらを自分の善の一部に数える市民たちは、自分の善に属する諸理由によって、正義が求めることをなすように動機づけられるという仕方で、適合しあう・・・」(Rawls2001 11, 356 頁)

(3) 文献から得られる市場の規範構築過程

市場の規範は、どのようにして構築されるものか。これに関連する様々な分野の議論の中から、共通事項を抽出する。

孔子の「論語」は、東アジアの基本的文献として、二千年以上の歴史に耐えて読み継がれてきた書物である。孔子が生きた春秋時代の中国は小国に分かれていたが、「論語」は、その編纂が終了したと考えられる漢代以降、元や清という漢民族以外による王朝の時代も、科挙の出題範囲であり続けた。日本でも、「論語」は指導者層に読み続けられた。渋沢栄一は、「余は論語をもって商売上の『バイブル』となし、孔子の道以外には一歩も出まいと努めて来た」と表明している。(渋沢 1985 再版 186 頁)

そこで、論語の前述の引用部分を他の議論と比較しながら、共通して論じられる内容の抽出を試みる。

① ゲーム理論による分析との共通項

マイケル・テーラーが指摘した、国家の過度な介入が繰り返しゲームによる自発的な協力を阻害するおそれがあることが、孔子の言う「民免れて恥ずること無し」という状況の説明となる。市場の規範は、まず市場参加者の繰り返しゲームによって構築される。ゲーム理論でシグナリング・評判のメカニズムが働いて経済社会の圧力が加わる結果、市場の規範が守られるということが、孔子の言う「恥ありてかつ且つ格(ただ)し」という状況の説明となる。

ただし、評判のメカニズムなどを通じてゲームのプレイヤーが協力する動機を持つには、取引の繰り返しや正確な情報の伝達などの条件がある。ここから外れた場合に協力を導くには、利得構造を変えることが必要である。すなわち、刑罰で裏切りの利得を引き下げなければ、裏切りが相次いで人々の利得が低くなる。これが、孔子の言う「民手足を措(お)く所なし」という状況の説明である。

② 人間行動の実験との共通項

人間行動の実験から、政策は、消費者の行動を見極めつつ立案すべきであるとされる。また、経済主体市場の規範は、他の人もその規範を守るという信頼感によって構築、維持される。孔子の主張は、このような議論と通じるものである。孔子は、法による強制のみに頼らず、「徳」により信頼関係を構築し、「礼」という強制法規以外の規範を活用すれば、「恥」という経済社会の圧力が働き、人々が「格(ただ)し」という協力的集団となると論じたと考えられる。

③ 経済社会の実態分析との共通項

開発経済の分析も、商店街のまちづくりの秩序形成も、経営学が推奨する市場の設計も、政府以外の共同体が築く規範について考え、これと公的な規制とが互いに補完する形での発展を考える。これは、共同体の社会規範と国による規制の補完関係について述べたと考えられる孔子の主張と共通している。なお、孔子は、書物という当時としては最新のコミュニケーション技術によって、信頼とコミュニティの機能を重視する彼の主張を広く共有させることにより、ソーシャル・キャピタルの構築を目指したとも考えられる。

④ 原理の中での共通項

原理の中で比較しても、孔子の引用部分は、ロールズの社会的協働についての議論と共通の要素を含んでいる。

まず、主張の背景に共通点がある。

ロールズの著書は、法が国民の合意によって作られ、高度に使われているという、

孔子の生きた時代とは対極的な時代に出版された。しかし、法や国家の歴史がまだ浅かった孔子の時代と、国家が非常に強い帝国主義や中央計画経済の失敗から学んだ後の 21 世紀とでは、国家による強制に是々非々で臨む姿勢に、共通点がある。

また、中国は、「論語」の編纂が完成した漢代以降、政治が大きく変わる中で多くの場合、世界最大級の国家であり続けた。米国は、移民による新しい国家として建設され、今は世界最大の経済を持つ。孔子とロールズには、国家と法について普遍的な価値に基づいた言葉で説明する必要性が高かった国で、知識層に広く読まれた作者であるという共通点がある。

このような背景の下、文言にも、共通する考え方を反映した部分がある。ロールズが「社会的協働は・・・ルールと手続きによって導かれている」としたことは、孔子が刑罰の適切な適用が必要としたことと通じる。また、ロールズの言う、秩序立った社会では人々が道理にかなない合理的で他人にもそうみられるよう志向して動機付けられるということが、孔子が「恥ありてかつ且つ格(ただ)し」と述べたことと重なる。

⑤ 市場の規範構築の経路

以上を踏まえ、これらの議論をまとめると、以下のようになる。

- a.人々が、信頼感に基づき取引を繰返す
→市場の規範を自ら創設・遵守し、他人にも遵守に向けた圧力を加える
- b.しかし、a.はうまく行かない場合がある
→強制も必要

(4)日本の消費市場の規範

ここで、日本の市場の規範がどうなってきたか考える。

島国であり、他国による侵略のない歴史を長年にわたり経験した日本では人口の流動性も小さく、消費者取引の多くが同一の相手との繰返し取引であった。特に江戸時代、政権交代のない鎖国状態での期間が何百年も続いたことは、繰返し取引の中で取引相手と協力するという方針をとる者が有利になる構造を確保し、協力に向けた社会規範の確立を促した⁴⁹。こうして確立した消費者取引の市場の規範は、日本の明治維新や戦後復興においても大きな力になったと考えられる。

しかし、経済の発展とともに、特定の相手同士で同様の取引を繰り返す場合が減少し、一度限りの取引や、取引相手の特定さえ困難な取引も出てきた。これに伴い、限られた集

⁴⁹ 山岸俊男は、日本社会にはルース・ベネディクト著『菊と刀』「恥の文化」と形容した特徴をもつインフォーマルな相互規制があったとし、集団間の移動が極めて小さい社会だったことから、相互監視、規制を強めてきたとした。(山岸 1990 131,135 頁)

団内での相互監視で市場の規範を構築、維持することは困難となり、個々の取引参加者の利益追求行動が全体の利益につながらない取引が増大した。

経済の発展とともに起きた変化には、以下のようなものがある。

① 商品・サービスの種類の増加

- ・生産から見ると、商品サイクルの短期化と製品差別化がみられる。携帯電話はその極端な例で、技術進歩が急速であるため、消費者が同じ商品を二度買うことはまずない。例えばパナソニックモバイルコミュニケーションズ(株)取締役の小谷源久は、商品開発のポイントとして、第一に市場変化に合わせた顧客ニーズの把握、第二に多くの競合商品の中で選択される特徴の明確化、第三に価格を挙げた。(小谷 2004 41 頁)第一が商品サイクルの短期化、第二が製品差別化の必要を反映したものといえる。他の商品も、程度の差はあるが類似の要因により、同一商品の繰返し購入は減少していると考えられる。
- ・家計からみると、エンゲル係数の低下と自由な消費の増加がみられる。(八代、鈴木 2005 35 頁)また、内閣府の家計調査をみると、たとえば穀類でも米や食パンへの支出が減り、菓子パンへの支出が増えている。収入が増えず医療サービスと携帯電話料金への支出が増える中で、残る限られた金額が多品種の商品・サービスに支出されることから、同一品目の繰返し購入が減少していることが推定される。(内閣府家計調査)

② 消費者が購入する販売者の増加

- ・車の普及に伴い買い物圏が拡大したため、消費者はより多くの販売業者から購入できるようになった。一方、中心市街地の駅前商店街など多数回取引の中心であった顔なじみの店が衰退した。⁵⁰
 - ・カタログ通販からインターネット通販、携帯通販等、通信販売の媒体も多様化し、事業者数が増えた。(店舗システム協会 2007 18 頁)インターネット・オークションの進展に伴い、多くの個人も販売者として消費者取引の市場に参入した。
- ・「友の会」等で固定客を維持してきた百貨店も、売上が停滞した。

③ グローバル化

上記の「販売事業者の増加」は、グローバル化の進展で一層加速された。これについては、以下のような指摘がある。

「消費社会の国際化は、『生産』の場と『消費』の場が国境をはさんで分離したと

⁵⁰ 2006 年 9 月に閣議決定された「中心市街地の活性化を図るための基本的な方針」も、「中心市街地の衰退が進みつつある」とした。

ころから始まった。」(境井 2002 25 頁)

「・・・情報・通信技術の飛躍的發展・・・の波は、・・・消費者にも荒波となって覆い被さってきた。・・・相手方の確認も困難で、世界的規模で各種のトラブルに巻き込まれやすい。」(鹿野、谷本 2000 はしがき)

「・・・外資系通販は、円高に後押しされる形で 1995 年前後に日本市場に多数上陸した。2000 年には米トイザラスのネット通販会社が、リアル店舗での知名度を活かし、日本で『トイザラス・ドット・コム・ジャパン』(現在は日本トイザラス)を開設した。グローバル化をビジネスチャンスと見ている通販企業は、日本にもたくさんある。」(店舗システム協会 2007 128 頁)ただし、外資系通販企業はごく一部を除いて成功していないとの指摘もある。

上記①②③により、繰返し取引の頻度が低下し、取引相手の識別が困難な場合もでてきた。すなわち、相互協力を促す状況に該当する取引の割合が低下した。この結果、モラル・ハザードが増え、悪質な取引参加者が増える可能性が出てきた。

しかし、市場の規範の変化には、タイムラグがある。世間が相互に監視していた昔の社会で若者時代を送った人々の内面には、市場の規範を守る良心や他に遵守圧力を加えようとする意識が作られていた。この人々が社会の中核であった間は、ソフトローや良心で守る市場の規範がそれなりに機能していたと考えられる。⁵¹このこともあって、20 世紀の間は、法による強制の必要性は薄かった。行政も行政指導を多用し、法執行はあまり行わなかった。立法でも、規制緩和が中心的に検討された。石黒一憲は、以下のように述べる。

「規制緩和をめぐる日本国内での一方的な風潮の中で、いわゆる”社会的規制”・・・についても、”経済的規制”と同様のスタンスがとられ、『公共性』も『安全性』等も規制の理由とはならず、『”消費者保護の安全規制”は競争抑制の大義名分』だ、などとする極論の吐かれる状況が続いて来た。」(石黒 1998 38 頁)

市場参加者も、市場の規範の構築に、あまり活発ではなかった。日本は、統一的な市場の規範が共有されると考えられる範囲としては、世界で最大級の人口を持つと考えられる。⁵²法人数も多い。大きな国の大きな市場では、自分ひとりの行為の効果が感じにくい。このこともあり、市場の規範を所与と考えて、その構築に主体的にかかわろうとしない傾向があった。

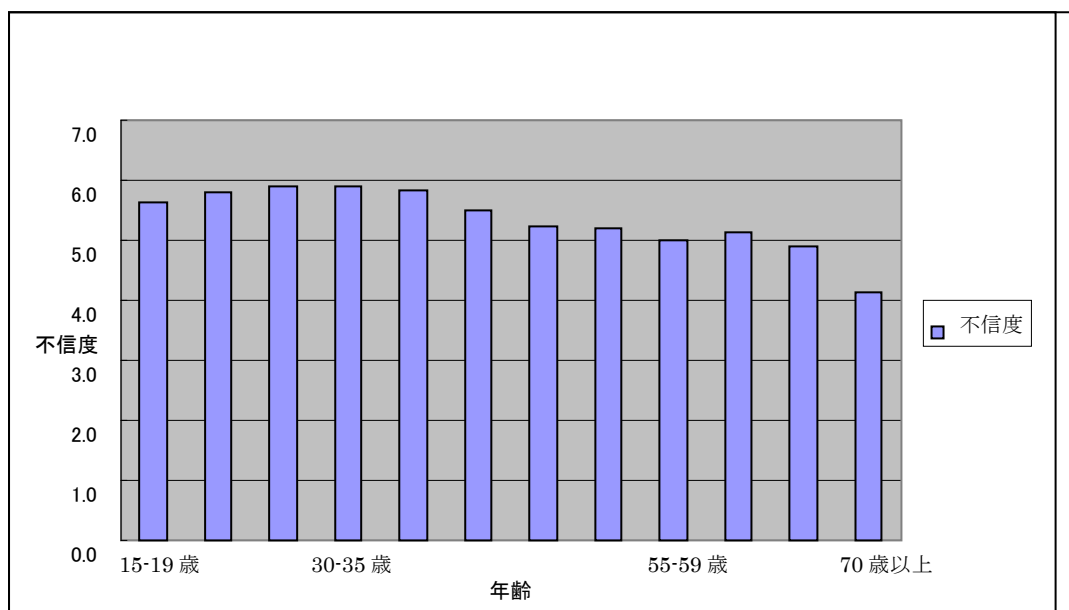
市場の規範がこのような変化を遂げる中で、世間の相互監視の中で青年期を送り、世

⁵¹ 米国でも同様の傾向が見られることについて、パットナムが指摘している。(Putnam2000)

⁵² 米国では、例えばルイジアナ州とカリフォルニア州で民法が異なる。中国でも、例えば上海市と全く同じやり方で商売をすとうまく行かない地域は相当ある。日本にも地域間の差はあるが、これらほど大きくはない。

間に信頼感を持つ世代は高齢化してきた。「ソーシャル・キャピタル」の研究で、他人に対する一般的な信頼感について調査したデータがある。この調査から、年代別の対人不信度を表すグラフを作成した。(図 8)若い年代ほど、対人不信度が高い。この結果は、日本人の法意識が世代によって異なり「悪いことをしたらバチが当たる」等の感情は若い方が低いという研究結果⁵³とも整合的である。

(図 8) 年代別の対人不信度



(出典) 内閣府経済社会総合研究所が(株)日本総合研究所に委託した調査(2005)「コミュニティ機能再生とソーシャル・キャピタルに関する調査研究報告書」のデータ⁵⁴から、年齢別に無回答を除く平均値を算出⁵⁵

米国でも、若年層の方が信頼感が低い傾向がある。パットナムは、米国での多年にわたる調査の結果を分析し、信頼感が若年層ほど低い傾向は、年齢を重ねるにつれて信頼感が増すということではなく、世代による違いであることを示した。また、この世代による違いは、どのような時代に青年期を過ごしたかによって生じたことによるとした。(Putnam2000 165,317,318 頁)この指摘が日本にもあてはまるとすれば、

⁵³ 1982 年に発表された日本文化会議編の調査が紹介されている。(松村 2004 25 頁)

⁵⁴ 標本数は 3000 で、標本数が最も少ない年齢層は 70 歳以上の 16 であるが、20 代から 50 代の五歳ごとの標本数は、それぞれ 100 以上ある。

⁵⁵ グラフの縦軸の数字は「あなたは、一般的に人は信頼できると思いますか?それとも信頼できないと思いますか?」という問いの答えで、1 が「ほとんどの人は信頼できる」、9 が「注意するに越したことはない」、5 が「両者の中間」としたアンケートへの回答の数字を年代別に平均したものである。年齢は、一番左が 15 歳から 19 歳、一番右が 70 歳以上、その間は五歳ごとの区切りである。20 代、30 代の平均はそれぞれ 5.9、50 代、60 代の平均はそれぞれ 5.1、70 歳以上の平均は 4.1 である。

今後、仮に他の事情が一定であったとしても、時がたつにつれて現在の若年層が社会の中核になっていく中で、社会の信頼感は低下することになる。そうなれば、他の事情が一定であれば、市場の規範も弱まっていく可能性が高い。

公共財の提供についてその集団の構成員が協力するためには、協力すれば自分の利益になり協力しなければ不利益になるという「アメとムチ」が一定以上必要という、多数者間の繰返しゲームによる分析がある。これによれば、当初適正な「アメとムチ」で協力が達成されていた集団で、何らかの理由で「アメとムチ」がなくなった場合、限界量以上の非協力を放置すれば、それまで協力してきた人々も協力しなくなる。手遅れになって非協力的行動が限界量を超えてしまうと、当初を大きく越える強い「アメとムチ」を導入しなければ、協力関係は元に戻らない。(山岸 1990 220 頁)⁵⁶現状が放置されると、日本全体で善良な事業者が悪質な事業者に転換していく可能性がある。

日本の消費市場は、全体としては決して悪化したわけではない。消費者の選択肢は増加し、利便性の向上も著しい。過去の市場に戻ろうとすることは適切ではなく、可能でもない。重要なのは、消費者取引の急激な変化を認識し、これに対応して市場の規範を構築することである。

4.悪質商法と市場の規範

これまで「市場の規範」一般についてみてきたが、ここからは、悪質商法について考える。

(1) 市場の規範低下がもたらす悪質商法

昔、近所の米屋、八百屋、魚屋など馴染みの相手と限定された品目取引を繰返す中で、市場参加者の間に世間が持ちつ持たれつの構造にあるという認識が生まれた。ひどい裏切りと考えられた行為には村八分という厳しい制裁も執行され、相手を裏切らない市場の規範が構築されて、悪質な勧誘などの行為が排除された。このような社会では市場の規範を遵守する事業者が評価されてシェアを伸ばし、規範の一部は家訓等として内面化され、経済社会の圧力によらなくとも良心で守る規範となった。

しかし、消費者が多様な財を広範な事業者から購入するようになり、事業者もお得意様相手の商売でなく広範な顧客を対象とする中で、長期的な取引関係が減少した。「世間」の相互監視も薄れ、取引相手の素性もわかりにくくなった。この結果、消費者の選択肢が増えて便益が増進された部分もある一方、市場の規範を守らなくとも不利益を被らない可能性が高まった。このような状況は市場の規範を弱め、悪質商法が増える要因となった。

⁵⁶この元となるのは、Shelling が 1978 年に示した「臨界量(critical mass)モデル」である。太田は、このモデルを用いて高速道路の速度制限違反を検討する。速度制限違反が臨界量を超えると「流れに乗って運転するべきである」等の規範が発生して速度制限違反者が増え、最後はほとんどが速度制限違反をする状態になる。(太田 2000 144 頁)

特定商取引法違反の商法など、意図的に消費者を騙そうとする悪質商法は、取引相手との相互協調を行わない市場参加者の典型的な例である。

(2) 悪質商法がもたらす市場の規範低下

①悪質行為の職業教育

悪質商法は、詐欺的勧誘の従業員教育を行うとともに、勧誘の成否によって人事評価を行うことにより、従業員に人を騙すわざと、それを恥と思わない価値観を植えつける。悪質商法に雇われた人が、独立して新たな悪質商法の事業を行った例は相当あるとみられる。⁵⁷

バブル崩壊後、製造業等これまで多くの新卒を雇用してきた企業で新規採用、特に正職員の採用が縮小した。「90年代の雇用者数の減少は、非正規雇用による正規雇用者の置換えを伴いつつ進行してきた」という分析がある。(樋口、砂田、松浦 2005 57 頁) また、「学歴貴族・既得権を持つ中高年層が若者・非正規雇用者の就業機会を奪い、社会階層の流動化を阻害して格差を助長する。」という見方もある。(福井 2007 64 頁)

この時期、営業の職種では比較的採用があったが、この中に悪質な事業者も含まれていた。経済産業省経済産業政策局・リクルートワークス研究所のデータによれば、1999-2000 年現在で求人倍率の高い職種の上位 5 位はいずれも営業系であった。このうち、不意打ち的な訪問販売や電話勧誘が含まれると考えられる「営業(個人新規)」の求人数は 58,362 人で、「営業(法人新規)」に次いで多い。⁵⁸ また、同じ営業(個人新規)という職種の中でも、悪質商法の営業では入社後の退職者が善良な事業者よりも多いため、善良な事業者よりも新規採用数が多くなりがちであった。⁵⁹

悪質商法を行う事業者で営業方法についての OJT を受けてきた多くの若者が、顧客を騙して営業成績を上げる人間が高く評価される職場で鍛えられ、その企業で、又は他の企業に移り、又は自ら起業して、営業を行っている。一方、製品安全を支える品質管理等の部門は縮小され、新規採用者が少なかった企業も多く、若者に対する OJT はあまり行われなかった。この結果、日本の労働者に対する教育訓練が偏り、市場の規範を低下させた可能性がある。

⁵⁷ たとえば、経済産業省が 2007 年 5 月に処分した資格教材の電話勧誘販売事業者の代表者は、2006 年に処分した同様の事業者に在籍していた。

<<http://www.meti.go.jp/press/20070528006/070528system.pdf>>

また、経済産業省が 2008 年 3 月に処分した健康機器の訪問販売業者の代表者や大半の営業員は、2008 年 2 月に東京都が処分した同様に事業者に 2007 年 9 月まで在籍していた。

<<http://www.no-trouble.jp/u/pdfs/080327ts.pdf>>

⁵⁸ (樋口、児玉 2005 46 頁)に引用された経済産業省経済産業政策局・リクルートワークス研究所のデータ(2001)

⁵⁹ 悪質な営業行為で苦情が多かったある事業者のホームページでは、「若い人の多い職場です」という「先輩の声」などを掲載し、常時求人を行っていた。

②社会の信頼感の低下

また、悪質商法は、社会の信頼感を損なう。仁平義明は、悪質商法が被害者の心理に悪影響を与えることを指摘する。具体的には、「悪質商法は、人が精神的に健康に生きていくための、他者への信頼、自分の能力への信頼を奪う。」とし、また、被害という強いストレスからの心の回復力も奪うとする。(仁平 2006 49 頁)多くの人が悪質商法の被害にあうことにより社会の信頼感が損なわれれば、良心により規範を守ることは少なくなるだろう。

悪質行為で良心がとがめると思わない人は、自分に直接の被害が及ばない限り、他人の悪質行為もとがめない可能性が高い。こういう人が増えて、世間の相互監視によって守られてきた市場の規範は、行動に対する影響力を失っていった。

(3) 市場の規範低下と悪質商法の悪循環

このような動きを阻む社会の力も、あまり働かなかった。

本来、消費者取引の市場は、規範の構築に誰でも参画できるものである。たとえば、浄水器の点検商法で「商品の効能はないと思うが販売員が親切に勧めてくれるから助けてあげたい」と感じたとき、思い直してきっぱり断るという行為も、関係性を悪用した商法の排除により市場の規範の構築に資する。事業者のお客様相談窓口でよい苦情処理を経験したとき、その事業者について知り合いに「いい事業者だ」という評判を広げるのも、市場の規範の構築に資する。消費者教育などの民間団体の活動も、重要な力である。メディアや「ご近所」の役割も大きい。しかし、これらが十分な力にならなかった。

法による強制も、あまり行われなかった。司法について、正田彬は、日本人が「お互いさま」と感じて行動してきたため、消費者被害があまり裁判に持ち込まれてこなかったとする。(正田 1997)特定商取引法に基づく業務停止命令も、以前はほとんど出されなかった。⁶⁰

悪質商法が限界量を超えた場合、それまで誠実な取引を行っていた人々も、悪質行為を行うようになる。善良な事業者が、悪質事業者との競争に負け、市場からの退出を余儀なくされるおそれもある。善良な事業者の従業員が、悪質事業者の下で働いて高給を得る人と自らを比較して、まじめに働く意欲を削がれる可能性もある。こうして悪貨が良貨を駆逐し、その結果、市場の規範も低下する。市場の規範の低下と悪質商法の増加が、お互いを加速する悪循環に陥る。

このようにして、悪質商法の増加と市場の規範の弱体化が進んでいったと考えられる。すなわち、「消費者取引の市場の規範が弱まった」ことが、悪質商法増加の原因となり、悪質商法の増加が、市場の規範を弱めてもいた。

⁶⁰ 表 1 参照

5.製品安全の問題と市場の規範

ここからは、製品安全の問題について考える。

製品事故には、悪質商法と大きく異なる面がある。悪質商法の事業者が消費者を騙す意図を持っているのに対し、事故が起きた製品の製造事業者や輸入事業者は、事故を起こそうという意図を持っていたわけではない。事業者も、事故は起こしたくない。しかし、製品安全についても、市場の規範に関する知見を踏まえて考えることが可能である。

(1)製品安全問題の事例

まず、製品事故の実態をみる。

製品事故の問題化が、必ずしも事故の増加を反映したものではないという可能性はある。たとえば、経済産業省がガス事業法に基づく報告等により調査した結果によれば、ガス風呂釜による一酸化炭素中毒の死亡事故は、平成 2 年から 6 年にかけては 32 名、平成 12 年から 17 年にかけては 3 名と、減少している。⁶¹

ただし、生産・輸入業者に重大事故の報告を義務付けた改正消費生活用製品安全法が 2007 年 5 月に施行されるまでは、行政が集めた事故情報は、ガス事業者に報告義務があるガス機器による一酸化炭素中毒等の事故を除くと、事業者の自主報告や報道等によるものであった。このため、製品事故の増減は正確にはわからない。

独立行政法人製品評価技術基盤機構(NITE)に寄せられた事故通知件数は、増加している。内閣府国民生活局(2007 292 頁)⁶²しかし、この増加には、製品事故に関する関心の増加と、独立行政法人製品評価技術基盤機構の知名度の向上も、寄与していると考えられる。

それでも、事故が増えている可能性が高いと考えられる分野はある。以下では、事故の例から、事故の直接の原因について考える。

① 製品数の増加と経年劣化、新製品の複雑化、低価格化、小型化と事故

日本の家庭部門のエネルギー消費は、2005 年度は 1973 年度の 2.2 倍となった。

(2007 年版エネルギー白書 150 頁)この間、多くの機器はエネルギー効率を相当上げている。このことから、家庭で使用されるエネルギー消費機器数の増加、高機能化、使用時間の増加がうかがわれる。エネルギー消費機器以外についても、製品の普及率の上昇や新製品の増加から、家庭にある製品の数は増加していると考えられる。このため、技術や管理手法が進歩して一定の製品の単位使用時間あたりの事故率が減少し

⁶¹ 平成 18 年 9 月 4 日付、経済産業省原子力安全・保安院発表「ガス風呂釜及びガス瞬間湯沸かし器の排気筒の設置不良等に係る一酸化炭素中毒防止対策の促進について」

< <http://www.meti.go.jp/press/20060904005/press-release.pdf> >

⁶² 独立行政法人製品評価技術基盤機構の「平成 18 年度事故情報収集制度報告書」もある。
<<http://www.nite.go.jp/jiko/reports/H18/H18.html>>

たとしても、製品事故全体は増加した可能性がある。

古い製品が増え、経年劣化による事故が増えている可能性もある。経年劣化に関連しては、消費者自身による保守が難しく、経年劣化による重大事故の発生のおそれが高い製品について、消費者に保守情報を適切に提供するとともに、点検の通知や応諾を製造・輸入事業者を求める制度が創設された。⁶³

新しい製品には、利便性は増しても、構造が複雑化し、使用するエネルギーが増えたことにより、事故の可能性が古い製品よりも高い場合がある。たとえば、浴室暖房乾燥機は、施工業者が配線を誤って傷つけたこと等により、様々な機種で発火事故が発生した。⁶⁴洗濯乾燥機でも、機器の発火によるリコールがあり⁶⁵、オイルのしみこんだタオルが乾燥中に発火した事故もあった。⁶⁶洗濯物を物干し竿等につるして日光で乾燥する場合に比べ、浴室暖房乾燥機や洗濯乾燥機を使って電気やガスで乾燥する場合の方が、事故の危険性は高くなる。

また、たとえば近年ハロゲンヒーターの出火事故が多発した⁶⁷が、低価格化が進む中で安全でない商品が出回るようになった場合もある。⁶⁸消費者が用いる製品に輸入品が増え、製造事業者よりも安全性の確認に人手をさけない輸入事業者が増えている可能性もある。リモコン付きストーブの誤作動⁶⁹など、新しい機能を付加したことによる事故もある。

製品の改善が求められることに関連する事故もある。たとえばパソコン等に使われるリチウムイオン電池の発火事故が問題になり、⁷⁰回収が行われている。⁷¹これは、パソコンや携帯電話などの軽量化、小型化と、充電容量の拡大や充電時間の短縮を迫る技術革新に、安全性の確認が追いつかなかったとも考えられる。⁷²

⁶³ 2007 年 11 月に公布された消費生活用製品安全法の改正

<http://www.meti.go.jp/product_safety/producer/shouan/07kaisei.html>

⁶⁴ 2006 年 経済産業省の発表

<<http://www.meti.go.jp/press/20061030003/20061030003.html>>

⁶⁵ 2007 年 経済産業省の発表<<http://www.meti.go.jp/press/20070216012/boshu-p.r.pdf>>

⁶⁶ 経済産業省の注意喚起

<http://www.meti.go.jp/product_safety/consumer/pdf/defend3.pdf>

⁶⁷ 2007 年 6 月に経済産業省が公表した例は以下のものだが、このほかにもリコールは相当数ある。

<http://www.meti.go.jp/press/20070613006/heater_press.pdf>

⁶⁸ 電気髭剃り器の充電器で、800 件を超える発火事故が起きた機種もある。2007 年 経済産業省の発表<http://www.meti.go.jp/press/20070619003/070619press_set.pdf>

⁶⁹ 独立行政法人製品評価技術基盤機構(NITE)の発表

<<http://www.nite.go.jp/jiko/news/072/news72.html>>

⁷⁰ 2006 年 経済産業省の発表

<<http://www.meti.go.jp/press/20060824008/20060824008.html>>

⁷¹ 2007 年、携帯機器用リチウムイオン電池自主回収促進協議会が発足した。経済産業省の発表<<http://www.meti.go.jp/press/20071018007/L.pdf>>

⁷² 現在、リチウム電池を電気用品安全法の規制対象に加える方向で検討が行われている。2008 年 4 月 21 に経済産業省が行った説明会の資料

② 設置工事や修理、製品の用途拡大、使用方法と事故

製品の複雑化とも関係するが、設置工事や修理が事故につながった例もある。前述の浴室暖房乾燥機では、設置工事で配線が傷ついて事故につながった。瞬間湯沸器の修理が一酸化炭素中毒事故につながった例もある。⁷³

製品の用途が拡大したことに関連する事故もある。たとえば、シュレッダーで幼児が指を切断する事故が起きた。⁷⁴これは、成人しかいない職場で使用されてきたシュレッダーが、家庭用の小型製品が多く出回り幼児が触れる所で用いられるようになったことによる。⁷⁵電気コンロの飛び出したつまみに体や物が触れて発火する事故も多発したが、これは、使わないつもりでコンロの上に物を置いていたことが原因である。単身赴任等で台所で調理せず、コンロの上を物置として使う消費者が相当数現れて、事故が繰返し起きた。⁷⁶

新製品が数多く出回る中で、生産・輸入・販売過程でも安全性が確認されず、消費者も使用上の注意が行き渡らないで事故が起きた場合もある。たとえば電子レンジで加熱するタイプのあんかの破裂、⁷⁷風呂に浮かべる幼児用の浮き輪での溺死⁷⁸などである。

製品安全に配慮しない事業者は、事故の危険性を察知しても製品回収に動かず、実際に事故が起これば廃業する可能性が高い。ハロゲンヒーター等の電気ストーブで事故が多発した例では、鋭意製品回収に努めている事業者もある一方、倒産、行方不明

<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/denan/lithium/080421/shiryou1_kiseitais houka.pdf>

⁷³ パロマ製のガス瞬間湯沸器の事故の調査と、これを踏まえた製品安全政策の総点検についての経済産業省の報告書<<http://www.meti.go.jp/topic/downloadfiles/e60828dj.pdf>>

⁷⁴ 経済産業省からの再発防止のための周知

<<http://www.meti.go.jp/press/20060823001/20060823001.html>>

経済産業省が関係団体から受けた報告

<<http://www.meti.go.jp/press/20061020003/shredder-press-release.pdf>>

⁷⁵ 事故が起きた時点での電気用品取締法の基づく技術基準では、成人の指を想定し、太さ1.2センチメートルの模型の指が入らない構造とすることとなっていた。その後、技術基準は子供の指が入らないように改定された。2007年8月の経済産業省の発表「電気用品安全法に基づく電気用品の技術上の基準を定める省令の改正について」

<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/denan/hourei/gijutsukijun/070831_revise/kaisei.pdf>

⁷⁶ これに伴い、社団法人日本電機工業会とキッチン・バス工業会は、つまみを飛び出したものから触れても着火しない形状のものに無償で交換している。

「小型キッチンユニット用電気こんろ協議会」<<http://www.denki-konro.jp/>>

⁷⁷ 独立行政法人製品評価技術基盤機構(NITE)の発表

<<http://www.nite.go.jp/jiko/news/079/news79.html>>

⁷⁸ 独立行政法人国民生活センターの発表

<http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20070705_2.html>

を含め、何も対応していない事業者もあった。⁷⁹

③ 販売方法の問題と製品安全

勧誘等の販売方法に問題がある特定商取引法の取締り事例で、製品安全上の問題にもかかわるものがある。

たとえば、特定商取引法違反でディスプレイの連鎖販売取引が処分された。⁸⁰この連鎖販売取引のメンバーは、商品が中古品である可能性があるのにそのことを言わずに販売した。また、自ら修理・清掃して販売する可能性に言及せずに新たなメンバーの勧誘を行っていた。これらから、修理における安全についての配慮や、万一事故が起きた場合の対応も不十分であった可能性があると考えられる。また、インターネット通信販売等で、製品安全の技術基準の自己認証等、安全上の配慮を行っていないことが疑われる商品が販売されていたとの指摘もある⁸¹。

特定商取引法により処分された事業者には、安全性に関する不実告知を行った者もある。たとえば特定商取引法違反で処分された連鎖販売取引ニューウェイズジャパン(株)の勧誘者は、他社の製品には毒があるとし、あたかも同社の製品のみが安全であるかのように、合理的根拠なく告げていた。⁸²

(2)製品安全への市場の規範の影響

次に、製品事故の背景から、市場の規範について考える。

①「中古車市場の逆選択」と製品安全

市場の規範の低下による事業者の行動変化は、製品事故でも起こりうる。

中古車市場を扱ったゲーム理論の分析で、品質が多様で売り手しか品質を知らない場合、最低品質の財しか取引されなくなるという「中古車市場の逆選択」が起きることが証明されている。買い手側が、「売り手は『どうせ消費者には品質がわからない

⁷⁹ 2007年3月の製品安全点検日セミナー等で経済産業省が配布した「大人用資料・製品事故から身を守るために」は、ハロゲンヒーター等電気ストーブのリコールに関して、リコール実施中の17例とともに、リコールしていた事業者が倒産又は行方不明の3社と、輸入事業者が負債等に対応できないために販売事業者が自ら販売した製品に限り回収している例を紹介している。

<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/contents/anzenweek/miomamoru_a.pdf>

⁸⁰ 2005年2月、経済産業省 ディスפורザー及び台所用洗剤等の連鎖販売取引のインターネットライフ(株)に対する処分 <<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/release/interlife.pdf>>

⁸¹ たとえば、ディスプレイを販売しているある事業者のホームページには、「インターネットなどで広く出回っている輸入品・ディスプレイには、残念ながら電気用品安全法に違反していると疑われる商品が数多く販売されているのが現状です。」との記述があった。なお、この事業者の下水道と水環境に関連する記述には誤りもあるため、このホームページの記載自体も、どれほど信頼できるかどうかは不明である。

⁸² 経済産業省 2008年2月の処分 <<http://www.no-trouble.jp/u/pdfs/080221nw.pdf>>

のだから実際の品質より高い価格をつけよう』と思っているだろう」と予想するため、より安い価格でしか買わなくなってしまうのだ。この「高品質の中古車をもつ売り手にとって取引の便益はなくなってしまう。」という状況(岡田 1996 193 頁)は、消費者用製品の売買でも成り立つ。すなわち、品質が多様で消費者が品質を知らされなければ、消費者は事業者に対して不信感を持ち、より安い価格での取引を望むため、最低品質の財しか取引されなくなるおそれがある。

たとえば数年前から多数の発火事故が出ているハロゲンヒーターについて、どの商品が安全か、消費者は情報をほとんど持たなかった。この場合、安い商品しか売れなくなり、安全への配慮が損なわれた可能性がある。同じく発火事故が問題になったリチウムイオン電池の場合は、消費者はパソコンや携帯電話の価格や性能についての情報しか持たず、電池については、購入したという意識も持たない場合が多かった。この場合も、消費者の選択だけでは、安全性の高い製品が選ばれることにはならない。

市場全体の拡大が見込みにくい低成長の日本で、安全に関する情報が伝わらず、安全を犠牲にして価格競争で勝とうとする事業者がシェアを伸ばせば、競合する類似商品の製造事業者も、安全にかかる費用を削減しなければ生き残れない。株主と従業員に対して誠実・善良な事業者が、熾烈な価格競争の中で費用削減に迫られ、品質管理や製品事故対応・顧客対応部門の人員削減を行うことでしか市場で生き残れないと判断する場合もありうる。

特定の商品で特定の相手との取引が繰り返されるなどの状況で、安全でない製品を売った事業者が特定されて取引を止められるなどの制裁を受ければ、安全な商品売る方が利益が大きくなる。しかし、取引が繰り返されることがなく、安全でない商品売って、その商品が事故を起こしてもコスト負担を負わなければ、事業者が安全な商品売るために費用をかける動機は乏しい。

個別の商品の取引が繰り返されなくとも、又は製品が事故を起こした企業がコストを負担しなくとも、事故を起こした事業者が特定されてその情報が広まれば、安全性の高い商品だけを売ってブランド価値を高めることで消費者に選ばれて利益を上げることができる。しかし、事故を起こした事業者が特定されず、又は事故の情報が広まらなければ、ブランドの価値では商品は消費者に選ばれない。また、無名の企業の製品による事故は多くても報道されず、ブランド価値のある企業の製品事故は一件でも大きく報道されることになれば、市場の逆選択が起きる可能性がある。

事業者の側から見れば、事業者対消費者で消費者の力が弱くなったという実感は持たない場合も多い。むしろ逆に、価格交渉力という面で消費者の力が強まり、その結果、事業者が安全確保にかかることのできるコストが引き下げられたという見方をする事業者がしばしばみられる。

これは、一面の真実ではあり、「事業者に対して消費者の力が弱まった」ことのみ消費者問題の原因として全面的に採用することに対する反論とはなりうる。ただし、

価格重視の市場になった大きな原因のひとつは、先に述べた「中古車市場の逆選択」でもみられるような、事業者と消費者の間の情報格差である。この場合、事業者と消費者の間の情報格差が、消費者のみならず、安全な製品を販売する事業者にも損害を与えている。情報格差がある中で安全な商品を提供するための経済社会の圧力が働きにくくなったことが製品事故の原因であるという状況は、消費者問題の原因が「消費者取引の市場の規範が弱まった」ことにあることを支持している。

② 製品事故と「囚人のジレンマ」

製品事故をめぐっても、「囚人のジレンマ」と類似の構造がある。事故が起きた時、消費者が自らの過失も含めて事故の状況を提供するか、裏切って自らの過失を隠すかにかかわらず、事業者は消費者を裏切って製品の欠陥を隠して賠償を逃れようとする可能性がある。また、事業者が製品の欠陥も含めて情報を提供するか、裏切って欠陥を隠すかにかかわらず、消費者は自らの過失を隠すことによって賠償を得ようとする可能性がある。これらの結果、双方が情報を隠し、正確な事故情報が世の中に知らされなければ、消費者も安全な製品を購入する手がかりがなく、事業者も将来の事故を防ぐ対策が立てられない。

消費者は、自分かその周囲の人が事故にあわない限り事故情報を知り得ないが、事業者は、多数販売している製品の中で過去にどのような事故があったか知り得る。同業他社の情報も、工学的知見も、事業者は消費者より格段に多く知り得る。最初の事故が起きた時、正しい情報を共有できれば、次の事故を防ぐための措置をとり、事業者と消費者双方の損害を最小限で抑えることができる。しかし、情報が共有されなければ、その解にたどりつけない。

また、特定商取引法違反で製品安全の問題がある事例も、悪質商法の箇所でも述べたように、売り手と買い手の間の「囚人のジレンマ」構造が背景にある。このような事例が増加しているかどうかは必ずしも明らかではないが、もし増加しているとすれば、その原因として、「消費者取引の市場の規範が弱まった」可能性がある。

<第三部 消費者政策>

6.消費者政策に期待される効果

(1) 戦後から 20 世紀末にかけての考え方

以上の分析を踏まえ、ここからは、消費者政策について考える。まず、第一部、第二部で検討した消費者問題の原因をまとめると、以下のとおりである。

(原因 1) 事業者に対して消費者の力が弱まった。

(原因 2) 消費者取引の市場の規範が弱まった。

ここで、本稿は、「(原因 1)事業者に対して消費者の力が弱まった。」は悪質商法については事実でも市場全体を説明するには不十分とし、「(原因 2) 消費者取引の市場の規範が弱まった。」ことと関係する文献、資料を集めた。この中で、市場の規範は国が立法し強制するものだけでなく、事業者、消費者を含む様々な主体が構築し、遵守を促すものが相当あることを示した。

これらを踏まえ、消費者問題の解決に資する消費者政策に期待する効果として、以下の二通りの効果を考える。

(効果 1) 事業者に対して消費者の不利を是正する。

(効果 2) 消費者取引の市場の規範を構築・維持する。

消費者政策の意義については、これまでさまざまに検討されてきたが、おおむね、上記の(効果 1)を基本とするものだった。以下では、まず、この効果について、消費者政策を比較的肯定的に論じる側からの議論を、戦後の消費者運動の発足も交えて紹介する。

第二次大戦後、1948 年に主婦連が発足した。兵頭美代子主婦連会長は、「戦後三年目の混乱期、『くらしのつらさは、政治の悪さから』との思いを結集して、初代会長が、消費者運動の第一歩を踏み出しました。」と述べる。(兵頭 2008)設立当時の主婦連の奥会長は参議院議員であり、最初の「消費者運動」は、配給された燃えないマッチを取り替えさせるという成果をあげたが、当時は「消費者」という言葉も珍しかった。(清水 2007)

その後、1951 年には日本生活協同組合連合会、1952 年には全国地域婦人団体連絡協議会、1956 年には全国消費者団体連絡会が結成された。1957 年の「第一回全国消費者大会」では、「消費者大衆」が主権者であるとする「消費者宣言」が出された。(清水 2007)

1960 年代、それまでの統制経済等との対比もあって、「消費者主権」がより広範に肯定的に論じられた。米国では 1962 にケネディ大統領による「消費者の利益保護に関する大統領教書」が出され、その中で「消費者主権」が記されていた。館龍一郎、小宮隆

太郎は 1964 年、当時の欧米の議論をもとに「経済政策の理論」をまとめた中で、「消費者主権」を「消費者が自分の選択にしたがってその所得を処分する自由」とし、以下のように論じた。

「経済の究極的な目的が消費にあるとすれば『消費者主権』の要求には充分の理由があるといわなければなりません。いかなる計画経済も、経済の効率や消費者主権の要求を完全に無視しては成立しえないことは、戦争中の割当制度、配給制度が、これを無視することによって手痛い報復を受けた事実からも明らかです。・・・しかし、その反面、ガルブレイスが『ゆたかな社会』のなかに描き出したように、消費者の選好が独立なものでなく、消費が宣伝や広告によってつくり出されたり(依存効果)、消費者の好みが浮動するにしたがって資源の絶えざる移動が必要となることも考え合わせると、消費者主権の要求も必ずしも絶対的なものとはいえません。」(館、小宮 1964 13 頁)

これらの背景も踏まえ、1968 年に消費者保護基本法が議員立法により制定された。この頃から 20 世紀の間、消費者政策の効果として期待されるもの、すなわち消費者政策の意義としては、①弱者論、②市場の失敗、③公正性が挙げられてきた(落合、及川 2001)。以下でそれぞれについて、これまでの議論を紹介する。

① 弱者論

消費者保護基本法は、弱者としての消費者を保護するものだった。この法律について内閣府国民生活局の井内正敏は、「消費者が事業者に対し交渉力などの点で弱い立場にあるとの認識を前に、国や地方公共団体が消費者を保護する責務を負っていると規定していた」(井内 2007 3 頁)とする。

しかし、その後考え方が変化し、2004 年に消費者保護基本法を改正して作られた消費者基本法は、消費者の自立を重視する。

これについて細川幸一は、以下のように解説する。

「日本の従来の消費者保護法の正当化は、一般的には消費者の『弱者』論ないし、パターナリズム(paternalism)に依拠する傾向が強かった。・・・こうした消費者像、あるいは国家観の転換が叫ばれるようになり、消費者を保護される対象とみなして庇護するのではなく、自立した消費者となるための環境整備や支援を中心とした消費者政策を目指して消費者保護基本法が改正され、名称も消費者基本法となった。」(細川 2007 65 頁)

井内正敏は、以下のように解説する。

「・・・消費者基本法が制定された。消費者の権利をベースとして、権利実現のために消費者政策を実施することとし、消費者の『保護』から『自立の支援』へと政策の重心が移されることとなった」(井内 2007 6 頁)

② 市場の失敗

市場の失敗は、国家の介入の必要性で挙げられる古典的要素である。消費者取引の場でも、情報が不十分であることなどによる市場の失敗がある。⁸³

しかし、統制経済による厚生の低下などの「国家の失敗」もまた指摘されるため、市場の失敗の存在だけでは、政策として国家が市場に介入する上で十分な条件にはならない。「新しい時代の消費者法」(14-15 頁)も、以下のように論じる。

「市場の失敗は、消費者法の重要な存在理由ではあるが、それだけで常に法的介入が肯定されるものではない。国家の介入は、それ自体コストを要し、またいわゆる規制の失敗も考慮しなければならないからである。しかし、いずれにしても市場の失敗は、消費者法による国家の介入が正当化される重要な要件である。」

③ 公正性

公正性も、消費者政策の意義として挙げられる。「新しい時代の消費者法」(15 頁)は、公正性について、「われわれがこれまで維持してきた正義あるいは公平の観念に基づく社会的価値」であり、「やはり重要なものとして守られるべきである。」とする。

しかし、公正性自体は、何が公正な政策であるかについての具体的な指針を示す上で、十分な論拠を提供しない。また、日本における正義あるいは公平の観念に基づく社会的価値を示したものとして憲法が挙げられるが、ここに、消費者の権利は直接は規定されていない。

大村敦志は、消費者の「自己決定権」が憲法 13 条⁸⁴から導かれるとの見解を紹介し、この見解をとれば「事業者もまた『自己決定権』を有するので国家の介入措置は適度になされなければならないことになり、具体的な規範の当否は個別の議論に委ねられることになる」と指摘した。また、これとは別の議論として「消費者の権利」を説く見解について「今日の日本法においては、『消費者の権利』はそれ自体が『人権』として承認されているとはいいがたいだろう。」としつつ、「もっとも、『消費者の権利』を掲げる議論には、運動論としての意義が認められることは確かである。」とした。そして、消費者基本法が基本理念とする「消費者の権利の尊重」等について解説した。(大村 2007 31,32, 410 頁)

(2)最近の考え方

⁸³ 消費者取引の情報の不完全性についての最近の文献に、(細江 2008)、(小林 2008)がある。

⁸⁴ 日本国憲法「第 13 条 すべて国民は、個人として尊重される。生命、自由及び幸福追求に対する国民の権利については、公共の福祉に反しない限り、立法その他の国政の上で、最大の尊重を必要とする。」

①内閣府による整理

前述のような議論を背景として、最近の消費者政策が形成されている。

国民生活審議会から 2003 年に出された「21 世紀型の消費者政策の在り方について」は、「消費者政策の理念」の冒頭で、以下のように述べた。

「消費者は、事業者に比べ情報力や交渉力において不利な立場にあることから、その格差を縮小するために、各般の消費者政策が講じられてきたが、その際の消費者の位置づけや政策手法は時代とともに変化している。」

消費者政策の最新の考え方について、内閣府国民生活局が作成した「ハンドブック 消費者」の記述(内閣府国民生活局 2007 6 頁)に見出しをつけて要約すると、以下のようになる。

A.事業者より弱い消費者を助ける基本的考え方は不変

「相対的に強い立場の事業者の活動に一定の規制を加えるとともに、弱い立場の消費者に対して情報提供、消費者教育、苦情処理等による支援を行うことを通じて消費者利益の確保を図ろうとする・・・基本的な考え方は変わるものではありません」

B.政策手法の重点が変化

B-1 市場メカニズム活用へシフト

「消費者と事業者が市場において自由で公正な取引を行うためのルール(市場ルール)を整備し、市場メカニズムを活用する政策手法に・・・シフトする必要があります。」

B-2 行政の関与も継続

「市場メカニズムの活用が必ずしも適切でない、あるいは市場メカニズムを補正しつつ活用することが必要な領域は依然として存在しており、このような分野には引き続き行政が積極的に関与していく必要」があるとともに、「消費者取引においても、事業者から消費者に対して適切かつ十分な情報提供や適正な勧誘等が行われるよう、監視・取締りを行うことが必要です。」

多方面の考え方について配慮された書き方であり、消費者政策の考え方が移り変わしつつある中で様々な考え方が並存しつつ現実の個別問題に対処しているという消費者政策の実態を反映したものとなっている。

②「21 世紀の消費者政策」

松本恒雄は、時代とともに変化する消費者政策を、一層明確に示した。すなわち、1960 年代から 80 年代の消費者政策を「行政規制と行政による被害救済」とし、90 年代にはいると「民事ルールの活用」、今世紀には「市場を活用した消費者政策」が重層的に加わったと整理した。今世紀は「行政でも裁判でもなく、むしろ市場に着目し、市場を構成する企業と消費者が主役になって消費者の利益を実現していく方策が試みられている。」とし、ここでは「誠実な事業者は不誠実で悪質な事業者が市場からいなくなるこ

とにより利益を得られるのであるから、消費者と同じ側に立っていることになる。」とする。(松本 2007 81 頁)

(3)消費者と事業者が共有する価値に照らした議論の可能性

消費者政策については、異なった立場から様々な意見がある。相反する意見を持つ人々の間でより議論を深め、合意を形成していくためには、どのような論理の手段があるだろうか。

これについて考えるため、以下では消費者政策を否定的または懐疑的に論じる立場からの二通りの意見を紹介する。その上で、社会的合意に向けて議論を深める方途の有無について検討する。

① 「消費者の権利」と「営業の自由」

前述の「消費者主権」や「消費者の権利」に対し、消費者政策に消極的な議論として論じられたのが、「営業の自由の侵害」である。たとえば 1960 年代、消費者政策の芽生えの時期に、消費者保護を積極的に認めるべきという立場と、これに反対する立場の間で、「営業の自由」の解釈は異なった。「営業の自由」の概念に関する学問的な激しい議論も行われた(細川 2007 82 頁)が、合意は困難であった。最近でも、個別の消費者政策を検討する際、政策の追加に反対する事業者が、その根拠として「営業の自由の侵害」を挙げることがある。⁸⁵

営業の自由と消費者の権利との関係を法律的に論じることから個別の消費者政策について議論すると、異なる価値観同士が対立し、合意を得ることが困難な場合が多い。異なる価値について、憲法学の長谷部恭男は以下のように述べる。

「立憲主義は、社会全体として(多数決を通じて)統一的に答えを出すべき問題は限定されているという立場をとる。比較不能な価値が深刻に対立する問題、個人の生きる意味を決めるような問題については、個々人の選択に任せ、社会全体としての統一的な結論を出して全員に押しつけるのは控えるべきだという立場をとる。」(長谷部 2006 はしがき)

このような背景の下で、現状を前提に考えれば、消費者問題という具体的な問題について、憲法上の自由という「個人の生きる意味」にもかかわる議論から合意が短期間で形成される可能性は高くない。もちろん、営業の自由と消費者の権利という異なる価値についても、判例や学説をもとに議論することはできる。これまでの政策の進展は、判例や学説に負うところも大きい。しかし、消費者関係の裁判は簡易裁判所で行われる場

⁸⁵ たとえば、2007 年 11 月 27 日の産業構造審議会消費経済部会特定商取引小委員会に、日本新聞協会が提出した「特定商取引法改正に関する日本新聞協会販売委員会の意見」は、「法改正の趣旨は、悪質事業者から高齢者などを保護することであるはずだが、勧誘を拒絶する消費者に対する勧誘の禁止および勧誘意思の確認義務が、すべての訪問販売に導入されることになれば、営業活動の自由が侵害される恐れがある。」とする。(日本新聞協会 2007)

合も相当あり、判例による議論は憲法論よりも実践的な議論が主になっている。

また、憲法は国の基本的な価値について定めたものであって、柔軟な解釈変更は困難である。情報化、グローバル化等、急速に変化しつつある消費市場に対応した政策変更について、実態の変化に遅れずに合意しようとする場合、憲法論による議論は様々な困難に直面する。

このような事情から、消費者政策の議論は、とりあえず目の前にある問題を解決することに重点を置いてきた傾向がある。すなわち、原理原則に関する議論の進展から政策が導かれるのではなく、現実の問題解決に必要な政策を検討する上で、これと矛盾しない法理論が探求されてきた。この点に関連して、日本弁護士連合会編「消費者法講義」は、消費者法について、以下のように述べる。

「・・・消費者法は、問題解決に必要となる様々な法理や制度を取り込み、伝統的な法理論や法体系をごそごとと揺さぶり、その修正を迫るというダイナミックな性質を持っている。また、同時に絶えず自らもその輪郭を変えているという実態もある。」（日本弁護士連合会 2007 2 頁）

② 経済の活力

消費者政策に消極的な議論のもう一つは、消費者政策で政府が市場に介入し、事業者の行動を制限すると、事業者を萎縮させ、経済の活力をそぐというものである。

最近出版されたものでは、中森貴和が「行政不況」という一般向けの著書の中で、「そもそも、消費者保護のためにいくら規制の網を張り巡らせても、被害を防ぐのは難しいものだ。それよりも関連業界が被る被害、コスト負担は大きく、巡り巡って消費者の負担増加につながる。」とした。具体例の一つとして特定商取引法に基づく取締りの増加を挙げ、「過去の行政処分を理由に信販会社から提携契約を打ち切られ、支払い遅延が発生、倒産の引導を渡される業者も目立ち始めた。」「果たして経産省は、・・・いびつな信用収縮を招き、レピュテーションリスクが雪だるま式に膨張していくこの現状を、まったく想定することができなかったのであろうか。」と論じる。そして、官僚が『統制型経済』を築き上げ、新たな天下りシステムの構築を目論んでいるかのようでもある。その結果、中小の切り捨てや『負け組』のさらなる没落が加速、格差の拡大を招くことを、官が承知していないはずはない。」とした。（中森 2008 22, 46, 79 頁）

中森が官僚の「統制」を批判する論点については、別の方面からは逆に行政の怠慢を批判する意見もあり、異なる価値観同士の対立となって合意につながらない可能性がある。また、中森は中小切捨ての例として百貨店の経営統合を挙げたが、これが行政による消費者保護の影響を受けた結果とは考えにくい。

しかし、マクロ経済に対する効果に関する議論だけをとりあげれば、事業者、消費者が共有する経済価値による議論を行うことも可能である。消費者政策による規制が経済の活力を削ぐという意見をマクロ経済の視点で解釈すると、事業者の積極的な勧誘とこ

れに対する与信が有効需要を拡大し経済を成長させる効果を持ち、消費者政策がこの効果を損なうという意見とみることができる。

確かに、個人消費は、日本経済において重要な役割を果たしている。宮本みち子は、特に低成長の時代、個人消費の役割は大きいとし、「1992 年、宮沢内閣は、『生活大国 5 年計画—地域社会との共存をめざして—』と題する経済計画を策定した。『生活』という用語が経済計画の目的に位置づけられたのはこれがはじめてであった。……低成長の時代には、個人消費は経済の活力(つまり経済成長)を生む手段として位置づけられる傾向がある。」とする。(宮本 2002 11 頁)

ここから、たとえば以下の議論を行うことが可能である。

a.消費者政策消極論:事業者と行政のコスト増

事業者に対する消費者保護行為の義務付けは、事業者のコスト増加につながる。このコストは、消費者価格に転嫁されるか、株主利益を低下させるか、雇用者の労働条件を引き下げるかによって吸収されると考えられ、いずれも経済の厚生を引き下げる。

行政による法執行を徹底させるために公務員を増加させれば、政府の拡大によるコスト増加が、税負担の増加または他の公共的政策の縮小となって、経済に悪影響を与える。

また、事業者が規制に縛られると、自発的なイノベーション、新製品、新しいビジネスの創造を損なう。

b.消費者政策積極論:限られた個人消費を善良な事業者へ

マクロ経済から見れば、積極的な勧誘が消費性向を高めるとは考えにくい。また、日本の貯蓄率は低下傾向にあり、今後とも高齢化に伴い低下が継続すると考えられる中で、消費性向を高めることが経済の活性化につながるとは考えにくい。

むしろ、他の条件が不変であれば、個人消費による有効需要はおおむね一定であり、この一定の市場を、善良な事業者と悪質な事業者が取り合っているという、ゼロサムゲームである。この場合、消費者政策により悪質事業者を排除することは、善良な事業者の市場を広げる効果を持つ。

これに加えて、上記の「他の条件」の一つである「市場の規範」が適切に構築され、経済の発展を促す効果を持てば、善良な事業者の機会は一層拡大する。

上記 a.と b.は、立場は違うが同様の価値について論じているため、よりよい方向について議論することは可能である。すなわち、具体的な消費者政策を示し、その費用と便益を比較することにより、より費用が少ない政策、より効果の高い政策について、知恵を出し合える可能性がある。

たとえば、事業者のコスト増加が消費者に評価されて市場拡大につながり株主価値を損じないようにする工夫や、費用対効果の高い法執行の方法、悪質な勧誘などの違反行為を周知することにより新規ビジネスを阻害しない規制について検討することができる。具体的な消費者政策として何が行われているか、検討されているかについては、後に記述する。

③ 消費者と事業者が共有する価値による議論

以上の議論を踏まえ、消費者と事業者が共有する価値が、事業者、消費者の双方にとって増加するような政策を探す。このような政策があれば、他の価値、例えば「自由」「公正」「正義」等の価値が、これを上回って損なわれることが明示されない限り、社会全体で合意される可能性が高い。

これまで、経済価値による分析は、市場による自動的な財の最適配分機能を強調し、国家による市場介入のマイナス効果を論じたものが多かった。そもそも「国家による市場介入」という言葉には否定的な響きもある。

このため、消費者政策を含む国の政策に肯定的な側は、定量的な価値による経済的分析に懐疑的なことがあった。「社会的価値の金銭的評価」など、一体すべきなのか否か。」という疑問(石黒 1998 101 頁)は、共有する人が多いと思われる。

しかし、数値で表されるのは金銭的価値に限られない。「金銭所得、得票数、福利厚生の主観的な感情、社会の平均厚生、その他の何を最大化しようとするものであっても構わない。」(Cooter, Ulen1988 25 頁)また、仮に様々な価値を金銭的価値に置き換え解釈してみるとしても、金銭的価値は人間の大多数が共有する価値であり、民主的手段により合意を得て制度を改善する上で、一つの有効な指標であると考えられる。

このような金銭的価値を含む「厚生」等の、消費者と事業者が共有する価値の増大に向けて、事業者、消費者がより協力的に行動する動機付けを行う「市場の規範」がありうる。この「市場の規範」の構築・維持は、約 5 百兆円の日本経済のうち約 3 百兆円を占める個人消費を活用して経済を発展させるためにも、重要である。

(4) 規範と協力の好循環

① 消費者と事業者が共有する価値から見た消費者政策の効果

そこで、消費者と事業者が共有する価値の増大という立場から、消費者政策がもたらすべき効果について、前述の消費者問題の原因に基づき、対立する見方の間でも相互に比較可能と考えられる価値に照らして考える。

弱者論、市場の失敗、公正性は、いずれも問題を事業者と消費者の間の利害対立と捉える。その上で、国家の介入がなければ取引によって事業者の利益が過大に、消費者の利益が過小となるため、これを是正する政策を肯定する。現在の消費者政策の基本的な考え方においても、若干の変化はあるものの、消費者対事業者という一般的な対立構造

から消費者政策を考える姿勢は続いている。

しかし、もしも消費者対事業者という図式から導くものが消費者政策のもたらすべき効果のすべてだとすると、自らは消費者を不利に陥れてはいないと自認する事業者やその雇用者、株主等には、このような政策を積極的に支援し参画する理由がない。それは、適切なアプローチだろうか。

松本恒雄が 21 世紀の消費者政策として提唱するコンプライアンス経営等は、消費者対事業者という構図から脱するものである。ここから発展させて、国家が他の市場関係者に何らかの影響を及ぼすことを含む、より広範な消費者政策を、「消費者対事業者」の対立構造に限定されずに捉えることはできないか。

そこで、第三部の冒頭に示した「(効果 2) 消費者取引の市場の規範を構築・維持する。」について検討する。これは、個別の取引において、ある消費者がある事業者より不利な状況に置かれ、消費者政策がこの不利を是正することがしばしばあることを否定するものではない。このような個別事例に対処することも含め、消費者全体のみならず事業者全体にとっても価値の増進になる、公共財としての市場の規範を構築・維持する政策について考える。

②規範で機能し発展する市場

市場の質を決定するのは、規範である。物理的な店舗等の存在は、「市場」のごく限られた側面でしかない。例えば金などの商品先物取引市場である東京工業品取引所でも、いわゆる「場立ち」は姿を消し、そこにあるのはコンピュータである。よい市場とは、立派な建物ではなく、そこでの取引の規範が取引関係者全体の利益を最大化するものであり、遵守されているということである。

適切な市場の規範が存在し機能することが、経済発展の重要な基盤である。これは、裏切りに適切な応報を行う戦略を持つ集団がシェアを増やしていく可能性があるという、進化ゲームによる理論的分析からも導かれる。また、人類の発生段階で相互協力が人口を増やす結果を招き、相互協力を支える規範を持つ文化がこれを共有する集団の発展に寄与し、適切な規範を持つ国の経済が発展したという実態分析からも支持される。

国は、法で強制する規範を共有する範囲である。国はまた、経済社会の圧力や良心で守る規範のうち立法による部分、すなわち努力義務規定などを共有する範囲でもある。さらに、一定の歴史や文化を共有する集団が国である場合、国は立法によらない市場の規範も共有することが多い範囲である。⁸⁶

⁸⁶ 日本のような、いわゆる国民国家を念頭に置いている。日本でも少数民族の議論はあり、また、都会から来た悪質商法の事業者に田舎の純朴な高齢者が騙されるなど、市場の規範の地域による差もある程度はある。しかし、国際的な違いに比べると、国内での市場の規範の差は少ない。

市場の規範は市場関係者に、国全体のためになる行動をとる動機を提供する。その結果、関係者の厚生が最適な解よりも低い結果に終わる取引は少なく、取締り等の行政費用もさほどかからずにすむ。こうして、市場の規範がある国の経済は、市場の規範がない国や、市場の規範があっても守られない国の経済よりも、発展すると考えられる。

③市場の規範の構築者

このような市場の規範を築く上で、もし適切な政策があれば、政府の市場介入は肯定される。太田勝造は、消費者契約法に関する分析で、以下のように述べる。

「巨大な大衆社会の中では、一部の知名度の高い大企業を除けば、小規模企業の場合、評判やブランドによる繰り返し代替機能も、十分には働かない。・・・消費者契約においては、このように取引当事者たちが協力し合い契約の履行をし合うという秩序が、他の契約関係に比べて脆弱であることから、法的介入や行政的介入の必要性が大きいことが導かれる。」（太田 2001 127 頁）

ただし、現状を放置すれば望ましくない状況が続き、又は悪化するということは、政策の必要性を肯定するには十分でない。政策によっては、現状を放置した方がまだましである可能性がある。前述の、消費者政策に期待される効果に照らして、費用対効果が一定以上期待できる消費者政策はあるか。

先に見たように、「市場の規範」の遵守手段には、強制のほか、経済社会の圧力と良心がある。これらの構築のすべてを公的主体が請け負うことは、できないし、やるべきでもない。あたかもこれが可能であるかの如き言動をとると、他の関係者の主体的参画の動機を減らし、かえって市場の規範を損なうおそれがある。法執行は公的主体の責任だが、経済社会的圧力や良心によって守る部分も含めた「市場の規範」は、国、地方公共団体のみならず、事業者、消費者、各種団体を含む、社会全体で構築、維持することを考えなければならない。

これは、松本恒雄の「21 世紀の消費者政策」の提唱するコンプライアンス経営を促そうとする考え方とも重なる考え方である。「市場の構築」に関する文献で紹介した「論語」や「公正としての正義」の記述にも通じる。広範な国民が自ら守りたいと思い、他人にも守らせたいと思う形での市場の規範構築を考えることで、費用対効果の高い政策を作ることができる。

④市場の規範の好循環経路

先に、悪質商法の増加と市場の規範低下の悪循環について記述した。これとは逆に、市場を好循環にもちこみ安定させる方策を考える。

市場の好循環と安定の経路を示した研究としては、社会秩序にとって規範が持つ意義

についての太田勝造の分析(太田 2000 188 頁)⁸⁷がある。ただし、太田の分析と本稿は、用語法や対象が異なる。このため、太田の議論を本稿の言葉に翻訳しつつ解釈を試み、単純化すると、以下の「好循環経路」ができる。市場の規範が取引相手との協力を促し、その協力が市場の規範の構築と安定を招くという、規範と協力の好循環である。

規範と協力の好循環経路

第一に、「強制する規範」の強制力や「経済社会の圧力で守る規範」の圧力は、取引相手との協力を促す手段である。

第二に、多くの場合、まず事業者と消費者が協力し、その後に「市場の規範」が構築される。もちろん、このような経過をとらずに当初から国民に支持されて立法される「市場の規範」もある。

第三に、こうして構築される「市場の規範」のうち、「良心で守る規範」には、市場を再び悪循環に陥らせない安定化効果がある。

上記の「好循環経路」の第一は、強制力の発動と経済社会の圧力である。しかし、消費者政策として考えると、強制力は消費者取引関係の特別法によって発動することはできても、規範の遵守に向けた「経済社会の圧力」はどのようにしたら実現するか、これ自体がひとつの課題である。第二の「まず事業者と消費者が協力」する部分も、これがどのようにしたら実現するかが課題である。

そこで、消費者取引の市場について政府がとることのできる事項、すなわち消費者政策について、より具体的に検討する。まず、先に「3(3)市場の規範と日本の市場」で市場の規範構築に関する文献から抜き出した市場の規範構築の経路を再掲する。

市場の規範構築の経路

a.人々が、信頼感に基づき取引を繰返す
→市場の規範を自ら創設・遵守し、他人にも遵守に向けた圧力を加える

⁸⁷ゲーム論や社会学の議論を基にしている。太田の原文は、以下のとおりである。

「まず第一に、規範は社会制御システムの強制力を用いて社会秩序を形成する手段である。

第二に、そのような規範の作動によってまず成立するのは、常に規範的社会秩序であるわけではなく、多くの場合に、まず事実的社会秩序を導き、しかる後にそれを規範的社会秩序に変更するものなのである。もちろん、規範生成の当初から社会構成員によって支持され受容された規範候補が立法される場合もあり、その場合には事実的社会秩序の形成というバイパスを通ることなく、規範的社会秩序が形成される。

第三に、事実的社会秩序から生じた規範意識は、当該社会秩序における社会的相互作用の性格を変容し、社会秩序の安定性をもたらす。規範意識が生じるということは、当該社会秩序行為が自己利益に若干反する場合でも、当該社会秩序行為を行うようになるということであり、いわば利得行列の値が秩序維持のインセンティブを増加させる方向に修正されていることを意味する。」

b.しかし、a.はうまく行かない場合がある
→強制も必要

この経路 a が、前記の「好循環経路」から出てきた課題に対する答えの鍵となっている。どのようにしたら「経済社会の圧力」や「まず事業者と消費者が協力する」状況が実現するかという課題の答えの鍵は、市場参加者の信頼感に基づく繰返し取引である。

経路 b.は、「好循環経路」第一の「強制する規範」と、第二の「当初から立法される『市場の規範』」と同じことを述べている。

これを手がかりにして、具体的な消費者政策を考える。

(5)市場の規範の構築方法

市場の規範を構築する消費者政策に期待される効果として、以下の三つが考えられる。それぞれについて、まず一般的に検討する。

消費者政策に期待される効果

- ① 取引相手と協力しやすい構造を作る。
- ② よい行動方針をとりやすくする。
- ③ 調整コストを下げる。

① 取引相手と協力しやすい構造を作る

前記の経路 a で、取引が一回で終わる場合、取引相手を裏切る危険性が高いことが示されている。ここから、市場の構造を、取引が一回で終わらず繰返される構造にすることによって、取引相手と協力しやすくなることが導かれる。⁸⁸また、相手を信頼するためにも、繰返し取引を行うためにも、その前提として、取引相手が識別できなければならぬ。このため、取引相手の識別をより容易にする政策も、取引相手と協力しやすい市場構造を作る。⁸⁹また、取引する商品の品質に関する情報を買手にもたらしことも、取引相手との信頼関係を通じて、取引相手と協力しやすい構造を作る。

これは、経路 a そのものであることに加え、経路 b の強制とも関係する手法である。

なお、この「取引相手との協力」は、談合等による「競争相手との協調」とは全く異なるものである。

⁸⁸太田は、消費者契約法についてのゲームの理論を用いた分析から、「取引が単発的であるよりも複数回繰返されることが多くなるように、法システムや社会構造を設計すべきである」という政策的示唆を受けることができる。」としている。(太田 2001 138 頁)

⁸⁹アクセルロッドは、「過去につきあって相手を識別する能力と、そのつきあいの内容を覚えておく能力は、協調関係を保持していくうえで必要である。」とする。(Axelrod1984 147 頁)

② よい行動方針をとりやすくする

経路 a の、市場の規範を自ら遵守し他人にも遵守に向けた圧力を加えるというよい行動方針⁹⁰をとる人を増やすことは、市場の規範の構築・維持に資する。

このとき、政策で行動方針を変えさせることができる可能性が高いのは、現在の行動方針で損をしている人、つまり、やられっぱなしの人である。このような人の増加は、本人たちの不利益になるのみならず、遵守に向けた圧力を低下させ市場全体が協調に至る可能性を低下させる。⁹¹善行をなすつもりで訪問販売の営業に応じる高齢者について前に述べたが、実は、このような行為は、世の中のためにならない。例えば「次々販売」が「自己責任」と言われ放置されて増加していくと、後になればなるほど市場の規範を再構築するコストが大きくなり、全市場参加者の不利益となるおそれがある。被害を続けないようにする政策は、本人の共感も得て行動方針の変更に至る可能性が高く、これによって市場の規範を構築、維持できる。

一方、市場で取引相手と協力しない人、例えば相手を騙して裏切るような行動方針をとる人に対しては、「心を入れ替えろ」と言っても効果はあまり期待できない。相手を裏切ることが損になるようにする政策、すなわち、裏切りのコストを上げる政策によって、よい行動方針をとりやすくすることができる。

よい行動方針をとりやすくすることで、経路 a の信頼感と遵守圧力を醸成することが期待できる。また、この分野の具体的な政策の一部は、経路 b の強制でもある。

③ 調整費用を下げる

取引相手との間で情報が共有されにくく、消費者取引で繰返し取引が減少している状況では、取引相手と協力に至るまでに時間がかかる。この間、売り手、買い手とも最適な利得が得られず、相互の調整に費用がかさむ可能性が高い。また、調整の間のトラブルにより相互の信頼感が損なわれ、市場の規範形成を損なう可能性もある。

そこで、情報をとりまとめて売り手と買い手が共通に知る情報として提供する政策や、事業者、消費者など関係者が相互に情報を交換する機会を設ける政策に、調整費用を下げる効果が期待できる。また、政府は目立つという特性を利用して一定の方向を提示することにより、調整をより短期間に行えるようにすることも考えられる。

⁹⁰ 「行動方針」という用語は、ゲーム理論の「戦略」をより一般的な用語に言い換えたものである。

⁹¹ 太田は、消費者契約の分析で、裏切られればしつぺ返しをする当事者を「善良当事者」、裏切られてもやり返さない当事者を「愚直な当事者」と呼び、「愚直な当事者の割合が増えるほど、共存共栄を自生させるために必要な善良当事者の割合が大きくなり、愚直な当事者が一定以上になると共存共栄秩序には至ることができなくなる点を指摘できる。」とする。(太田 2001 138 頁)

これは、経路 a の「他の人も守るという信頼感」に貢献し、自らの遵守と他の人の遵守に向けた圧力に貢献する。経路 b の強制とも関係する。

7. 消費者政策の具体例

ここからは、上記で検討した三つの効果が期待できる消費者政策について、現在行われている政策の例を示す。

(1) 取引相手と協力しやすい構造を作る

取引相手と協力しやすい構造を作る具体的な政策としては、以下が挙げられる。

① 事業者名の表示を義務づける

取引の相手方がきちんと判別できることは、売り手と買い手の間の協力に必須の条件である。取引相手の名前がわからなければ、繰返し取引は行われにくく、評判などの経済社会の圧力も機能せず、協力は期待できない。

特定商取引法は、事業者名を明示することを義務付けている。例えば訪問販売事業者は勧誘に当たって氏名を明らかにしなければならず、事業者名、住所、電話番号、事業者が法人の場合は代表者の氏名を、契約内容とともに書面に記載し、消費者に交付しなければならない。

電気用品安全法でも、PSE マークの表示が必要とされる品目については、マークとともに事業者名の表示が義務付けられている。ガス用品や液化石油ガス器具も、同様に、マークの表示が義務付けられる器具については事業者名も表示しなければならない。事業者名の表示により、消費者は、取引に満足すれば同じ事業者と取引を繰り返す一方、何か問題が起きた場合は、事業者の悪い評判を広げたり代金の返還を求めたりすることが可能になる。

ただし、単に法律で義務付けただけでは、そもそも実名を明らかにせずに消費者と契約するような悪質行為を行う事業者の行動を変えることは期待できない。実際に、偽名を使って、又は本名や連絡先を明らかにせず、悪質商法を行った事業者はいくつもあ
る。法の規定に実効を持たせるためには、違反者を行政が特定して処分することも必要である。⁹²

② 長期間提供される役務をまとめた多額の契約を規制する

長期間にわたって提供される役務をひとまとめにして多額の契約を一度に結んで取引を行うと、取引の回数が限定される。逆に、一回の役務提供ごとに契約を結ぶ取

⁹² 事業者名を明らかにせず取引を行った事業者を行政が特定して特定商取引法による処分を行った例としては、2006 年 3 月の出会い系サイトに対する業務停止命令が挙げられる。経済産業省<<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/press/060331arai-t.pdf>>

引や月謝制であれば、消費者は役務内容が気に入れば取引を繰返し、気に入らなければ取引は止める。一回ごとの契約や月謝制の方が、事業者が消費者に気に入られるよう努力する動機が高く、売り手と買い手が協力する可能性が高い。このため、長期間・多額の役務提供をまとめた契約を規制する政策は、事業者と消費者が協力しやすい構造を作る。⁹³

特定商取引法に定める特定継続的役務の規制が、このような効果が期待できる政策である。これは、提供される役務の内容や効果が契約前にわかりにくい外国語学校やエステ、学習塾について、一定期間以上で一定金額以上の役務提供契約をまとめて行う場合に、規制するものである。一回の役務ごとに契約する場合や、一か月ごとに月謝を払う場合は、規制されない。規制が適用される場合、具体的には、クーリング・オフや中途解約等の民事ルール、行政規制、罰則が規定されている。最近、業務停止命令などの処分を執行した例も増えてきている。⁹⁴

③ 消費者団体が情報を周知し、消費者がこれを踏まえて行動するよう促す

消費者団体は、戦後、主婦連や生協から始まった後、多様化していった。全国消費者団体連絡会には、22の全国的な団体、22の地方消費者連絡組織が会員となっている。

消費者が団体として消費者相互に情報を交換しながら行動することは、個々の消費者としては一回の取引で終わる構造を、全体では繰返し取引の構造とし、事業者と消費者の協力を促す可能性がある。

また、消費者団体が製品の品質に関する情報を消費者に伝えることは、品質情報が買い手に伝わらないために最低品質の商品の取引しか行われぬ、「中古車市場の逆選択」と類似の事態を防ぐ上でも効果がある。

正田彬は、「消費者運動が、問題提起を中心とする段階を超えて、消費者による統一的な共同行動によって、経済社会における事実を作り出したり変革したりすることに、その重点を置くことが、これからの消費者運動に求められていると思います。」とし、生協の共同購入等に言及する。(正田 1997 326 頁)樋口一清は、「消費者運動の役割は、社会に警鐘を鳴らす段階から、消費社会の重要な機能を分担することへと発展していくべきではないかと考えている。」として、ネットワーク化、消費者教育等を提唱する。(樋口 2007 124 頁)

⁹³ 一回の役務提供ごとの取引や月謝制であれば、もし問題がある消費者があれば、事業者も取引を繰返さないことができる。多数回のレッスンをまとめ買いさせていた NOVA の教師が書き込んでいた英語版のインターネット掲示板では、ある教師が殺された事件に関連して、問題がある生徒が存在することについても指摘が相次いでいた。

⁹⁴ 2007 年 6 月に特定商取引法の特定継続的役務の規定に基づいて出された外国語学校 NOVA に対する処分では、1 年を超えるレッスンを一度に契約することを 6 か月間禁止した。この事業者は、3 年 600 回分のレッスンチケットを一度に契約するなど、多数回をまとめた契約が多く、レッスンの予約が取れないのにチケットが期限切れになる等のトラブルが多発していた。

これを促す消費者政策として、このような消費者団体の活動についての法律上の規定が行われている。2004年に改正された消費者基本法(旧消費者保護基本法)では、消費者団体について新たに以下の条文が設けられた。

「第八条 消費者団体は、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費者の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動に努めるものとする。」

このことについて、松本恒雄は、以下のように評価する。

「消費者基本法が、個々の消費者や個々の事業者とは異なった役割を消費者団体や事業者団体に与えたことによって、公益を実現する機能を、行政機関のみならず、民間団体にも認める素地ができたのです。」(松本、上原 2007 3 頁)

④ 事業者団体が、事業者が業界全体の評判を考えて行動するよう促す

事業者が、個々の事業者としては一回の取引で終わる構造を、業界全体では繰返し取引の構造とし、団体としての事業者と消費者の間の協力を促す可能性がある。具体的方策としては、団体として事業者相互に情報を交換し、ガイドラインや標準約款を作るなど一体として行動し、不適切な会員は指導したり排除したりすることが挙げられる。

たとえば、訪問販売業者の業界団体である社団法人日本訪問販売協会が上記を含む活動を行って会員の「コンプライアンス経営」を促進すれば、このような効果を持つ可能性がある。ただし、この効果を持つためには二つの問題が考えられる。

第一は、アウトサイダーの存在である。アウトサイダーとインサイダーが取引相手である消費者によって区別されて初めて、インサイダーが集団として消費者と協力することの有利性が生じる。

第二は、インサイダーの同質性確保である。インサイダーに一定の基準を遵守させるための研修等に加え、基準以下の同業者を発見して処分し、悪質な場合は除名する機能が、協会に必要である。

これらはいずれも、協会の評判をどう確立するかという問題から考えることができる。これに関して、奥野正寛は、以下のように論じる。

「オープンな共同体組織をマッチングとスクリーニングの面で支えるのは、社会の『評判』の仕組みだともいえる。・・・評判がうまく機能すれば、より効率的な組織の評判が高まるとともにその活動に共感する参加者が増え、それだけ参加者の同質性が高まってゆく。他方、非効率的な組織の評判が落ちれば参加者が減る。」(奥野 1999 96 頁)

日本訪問販売協会は、会員事業者の訪問販売員に、会員であることの証明を発行している。これが消費者に認識されることは、会員企業の自主的努力を促すこととなる。また、会員の評判を確立させるためにも、会員資格の厳正な見極めが必要である。

消費者の評判に加え、関連事業者の評判も重要である。たとえば、クレジット事業者が加盟店の訪問販売事業者を調査する際に日本訪問販売協会の会員であることを積極的に評価すれば、このことも、日本訪問販売協会の自主的努力を促す。

評判がうまく働けば、事業者がよい評判を得るために消費者と協力する行動をとることが期待できる。事業者団体の活動は、このような評判の形成に必要な情報流通を促す可能性がある。また、事業者団体が製品の品質に関する情報を消費者に伝えることも、消費者団体の場合と同様、品質情報が買い手に伝わらないために最低品質の商品の取引しか行われないう逆選択を防ぐ上で効果がある。

これらを促進する消費者政策の例として、政府がこのような事業者団体を消費者政策上位置づけ、周知することが挙げられる。特定商取引法第 27 条から 29 条が、「訪問販売協会」について規定している。なお、同法 30 条から 32 条は、「通信販売協会」について規定している。

アウトサイダーも含めた規制が存在することも、事業者の自主的活動が有効に機能するための重要な要素である。これについて、松本恒雄は、公正取引委員会が「公正取引協議会が公正競争規約の遵守を求めることができない非会員による景品表示法違反の不当表示については、公正取引委員会が景品表示法により規制するという対応が重要である」としている例を挙げ、「外枠としての行政規制が存在していることが、効果的な自主規制にとって不可欠である」と論じる。(松本 2007 100 頁)日本訪問販売協会による自主的な活動が有効に機能するためには、特定商取引法に基づくアウトサイダーも含めた規制が実効力を持つことが不可欠である。

(2) よい行動方針をとりやすくする

この分野には、以前から言われてきた「事業者に対する消費者の不利を是正する」ことを目的とする政策が含まれる。ただし、ここでは当事者間の不均衡是正だけではなく、市場全体の規範構築、維持という観点から、それぞれの政策の効果を考える。

具体的な例としては、以下が挙げられる。

① 特定商取引法に基づく行政処分を行う

特定商取引法に基づく行政処分は、処分の対象となった事業者の違反行為を止めることができる。しかし、行政処分の効果はこれだけではない。以下のように、幅広い効果を持つ。

a. 消費市場における効果

処分の発表は、法違反行為を明らかにする。このため、違反行為が広く報道され、自治体や消費者団体などからも消費者に伝わることにより、処分を受けた事業者と類似の事業者に対する抑止効果や、類似した悪質商法に関する消費者への注意喚起

という効果を持つ。

類似した悪質商法の被害者が事業者の法令違反に気づき、代金返還に成功する可能性もある。たとえば代金返還等の民事訴訟を起こし勝訴したり、消費者センターの斡旋による代金返還が実現したり、クーリングオフ期間又はクーリングオフ妨害等の違反行為に気づくことにより自らクーリングオフする可能性が高まる。

b. 労働市場における効果

特定商取引法による悪質事業者の処分は、処分を受けた事業者の求人活動を止める。また、悪質商法の実態について広く伝えることにより、求職者に正しい情報を伝える効果もある。

現実には、労働市場で職場の情報を得ることが困難であるため、求職者が、給与やわかりやすい労働環境のみで職場を選ぶことになりがちである。このため、ものづくりの現場には若者が集まらず、悪質商法の電話勧誘などの職場が人を集める例もある。

社会全体の利益になる能力向上が図れる職場が人材確保上有利であるよう、職場の情報が求職者に届くようにする上でも、特定商取引法に基づく処分は効果がある。

以上のように、消費市場、労働市場の双方において、行政処分は、裏切りのコストを上げ、その結果、取引相手と協力する方針をとる主体を増加させる。すなわち、行政処分は、消費者の被害を防ぎ、被害救済に資するとともに、国全体の市場の規範を維持し、社会の信頼感を回復して経済全体の効率悪化を防ぐ。この利益は、消費者のみならず、悪質商法にかかわらない事業者全体にも及ぶ。

特定商取引法に基づく処分は増えたとはいえ、法に違反した事業者全体からみれば、ごくわずかである可能性が高い。「いくら処分しても被害を防ぐのは難しい」との意見もある。しかし、このような処分の波及効果は大きい。冒頭で述べたように、処分の増加に伴い、全国の消費者センターに寄せられた特定商取引法違反の相談件数は減少した。法の執行は、公的部門による市場の規範構築の基本であり、メディアによる報道や消費者団体、事業者団体による周知の効果によって、その費用対効果は一層高まる。逆に、処分を行わずに放置した場合、そのことが社会の信頼感を損ない市場の規範を弱め、悪質商法を増加させて信頼感を一層損なう悪循環に陥るおそれがある。

② 悪質商法の被害回復に資する民事ルールを周知する

消費者が往々にして市場の規範を守らない売り手に遵守に向けた圧力を加えられない原因の一つに、訴訟による解決が困難だという要因がある。たとえば製品事故の原因や事業者の不実告知などを、消費者側が証明することは難しい。企業対企業の取引に比べれば少額な消費者取引での紛争を解決する上で、民法の一般的な規定よりも

具体的な特別法の民事ルールの効果は大きい。

例えば、消費者契約法に定められる不実告知による契約の取り消しや、特定商取引法に定められるクーリングオフの規定は、訴訟によらない被害回復に資する民事ルールである。このような民事ルールの周知によって、司法書士による手続き、消費者センターのあっせん、消費者団体のADR(裁判外紛争処理解決)など、より低コストの手段での紛争解決が可能になる。これまで消費者への情報提供など様々な活動をしてきた社団法人の日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会(NACS)は、2008年3月、裁判外紛争処理解決機関として法務大臣の認証を取得した。

消費者センターの相談による紛争解決も、クーリングオフを利用したものが多い。社団法人の全国消費生活相談員協会(全相協)は、相談員の資質向上等の活動を行っている。このような特別法の民事ルールも活用した裁判外の紛争処理等の分野での法学教育の充実が有益だとする声もある。

民事ルールの活用について、消費者が十分知識があれば、自らの請求で代金の返済を受けられる可能性が高まる。このため、消費者教育が効果的である。たとえば高校の家庭科教科書で、最近特定商取引法のクーリング・オフ等の説明が増加した。⁹⁵消費者団体による「出前講座」も行われており、親元を離れる前、高校三年生の三学期に集中講座を行う例もある。消費者教育に貢献している事業者や事業者団体も多い。高齢者の消費者被害を防ぐには福祉関係者との連携も重要であり、内閣府は、高齢者福祉の現場に消費者トラブルを伝える「見守り新鮮情報」メールマガジンを発行している。また、このような観点から、消費者に合理的行動を求める消費者基本法第七条の価値も位置づけることができる。

なお、消費者教育には学会があり、家政学や教育学などでも研究されている。たとえば馬場紀子は、「学習指導要領の強化にともなって小・中・高等学校それぞれの段階で、これまで以上に充実した内容の消費者教育が実施されるようになった。しかし、現実には教材や資料の不足、教員の研修の必要性などの問題も指摘されている。」とする(馬場 2002 163 ページ)。東珠実は学校教育を中心に内外の消費者教育の実態を紹介し、「消費者の私益と市民の公益」の「バランスのとれた発展」をめざすことを提唱する。(東 2005 101 ページ)

⁹⁵ たとえば実教出版の平成 18 年度版「家庭基礎」は、消費者契約と特定商取引法等の悪質商法対策に 2 ページ、販売信用や消費者金融に 1 ページ、計 3 ページを割いている。平成 19 年版の「新家庭基礎 21」は、同様の内容については、消費者契約に 2 ページ、販売信用や消費者金融に 1 ページ、特定商取引法等の悪質商法対策に 3 ページ、電子商取引等と個人情報に 2 ページ、計 8 ページを割いている。なお、総ページ数は、いずれも 175 ページである。ただし、実際の家庭科の授業では、調理や被服関係が中心となりがちで、消費者関係にはそれほど触れない場合もあるといわれる。このような状況の中で、たとえば社会に出る直前の高校三年生の三学期に消費者教育の出前講座を行う例もある。

③ 重大製品事故の報告を義務付け事故情報を公表する

2007 年 5 月に施行された改正消費生活用製品安全法により、重大製品事故の報告が義務づけられた。⁹⁶製品事故は悲劇であるが、次の事故を防ぐ上で重要な情報を提供する。製造者は設計や製造過程の変更、輸入・販売事業者は仕入れ方針の変更、購入者は使用の注意や民宿やアパートの設備変更など、事故情報を知ることによってできることは多い。

たとえば 2006 年の家庭用シュレッダーによる幼児の指切断事故の報道を受けて、多くの事業者が自主的に、幼児の指切断防止のための措置を講じた。パロマの瞬間湯沸器の不完全燃焼による一酸化炭素中毒事故は、不完全燃焼による一酸化炭素発生の危険性を消費者に広く周知するきっかけとなった。⁹⁷

重大製品事故に関しては政府が介在して事業者と消費者がともに注目すべき情報を提供することは、市場の取引で安全な製品がより多く提供され選択されるための経済社会の圧力を増す。市場では、情報が不十分である場合もある一方、様々な情報が氾濫する中で、個々の消費者は適切な情報を選択できず、むしろ悪質事業者が流す虚偽の「安心、安全」情報に惑わされる状況もある。事故報告が義務付けられ、事故情報が国を通じて公開されることで、事故製品を保有する流通事業者や消費者は返品したり、新規の購入は止めたりするなどの対応をとることができる。これは、製造時業者、輸入事業者に対して、安全な製品を提供する動機を与える。

なお、製品事故はブランドイメージの危機ではあるが、対応によっては信頼の構築につながることもある。松下電器は経年劣化によって一酸化炭素中毒事故を起こした温風暖房機⁹⁸の回収を徹底的に行い、消費者の多くがこれに好感を持ったといわれる。

(3) 調整費用を下げる

調整費用を削減する効果があると考えられる消費者政策には、以下のような例があ

⁹⁶ 詳細は、経済産業省 http://www.meti.go.jp/product_safety/producer/lecture01.html 参照。

⁹⁷ パロマの事故を取材していたある記者は、「自分の実家はオール電化なので、この事故で初めて一酸化炭素中毒の可能性を知った。」と語った。最近の若い消費者には、屋外設置型の湯沸器やオール電化住宅で、ひねればお湯が出て当たり前の暮らしの中で育ち、燃焼における酸素の必要性について実感が乏しい人が相当数みられる。たとえば、自宅の湯沸器の熱源はガスか電気かと聞かれて即答できない人も、しばしばいる。このような消費者は、就職や入学等で実家から独立して初めて屋内設置の湯沸器等の燃焼器具を使うことになるため、換気の必要性や不完全燃焼について周知する必要性は、以前より増している。このため、経済産業省は換気と呼びかける資料を作成、配布した。2007 年に作製したポスター<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/contents/anzenweek/tenkenbi02_101.pdf>、子供用資料

<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/contents/anzenweek/miomamoru_c.pdf>

⁹⁸ 事故の原因等については、独立行政法人製品評価技術基盤機構による事故調査報告に関する、2006 年 7 月の経済産業省の発表を参照

<<http://www.meti.go.jp/press/20060704004/houkokusho-set.pdf>>

る。

① 関係者間の情報交換を行う

たとえば製品安全を確保するために、関係者間の情報交換が行われている。経済産業省は、パロマの瞬間湯沸かし器事故等を受けて 2006 年 11 月に「製品安全総点検週間」を開始した。その後も 2007 年 3 月は「製品安全啓発緊急シンポジウム」、2007 年 3 月からは毎月「第二火曜は火二注意:製品安全点検日セミナー」を開催している。⁹⁹

消費生活用製品の使用中に事故が起きた場合、次の事故を防ぐための事業者の行動を促す上で効果が高いのは、事故があったことや事故を防ぐ方法が共通知識となっていることである。¹⁰⁰たとえば、ある事故関連情報について、事業者が、単に「その情報を知っている」だけでなく、「その情報を消費者が知っていることを知っている」場合、更に「その情報を消費者が知っていることを取引先が知っていることを知っている」場合がある。情報が広範な共通知識となっている方が、その事業者の安全関係の担当者は、積極的な安全確保に向けて行動するという提案を、経営幹部に説明しやすい。

このような共通知識の生成を促す上で、消費者政策が役立てる。たとえば 2006 年 11 月の「製品安全総点検週間」では、以下のような消費者団体、事業者団体の幅広い参加、協力を得たセミナー等が行われた。

- ・主 催 経済産業省、(独)製品評価技術基盤機構(NITE)
- ・協 賛 全国消費者団体連絡会、主婦連合会、全国地域婦人団体連絡協議会、(財)日本消費者協会、(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会、日本生活協同組合連合会、全国大学生生活協同組合連合会、(財)製品安全協会、(財)家電製品協会、(社)日本ガス石油機器工業会、電気事業連合会、(社)日本電気協会、電気保安協会全国連絡会議、(社)日本ガス協会、(社)日本簡易ガス協会、LPガス安全委員会、キッチン・バス工業会、ガス警報器工業会、(社)日本通信販売協会、(社)日本訪問販売協会、日本百貨店協会、日本チェーンストア協会、(社)日本フランチャイズチェーン協会、(社)日本ショッピングセンター協会、(社)日本ボランティア・チェーン協会、(社)日本セルフ・サービス協会、(社)全国スーパーマーケット協会、(社)日本専門店協会、日本スーパーマーケット協会、日本小売業協会

このように、幅広い関係者が密接な情報交換を行う場を提供する政策には、調整費

⁹⁹ 2006-2007 年の経済産業省の発表

<<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/contents/anzenweek/index.htm#k-sympo>>

¹⁰⁰ 「共通知識」が協力を導くことについて、(Chwe2001)が論じている。

用を下げる効果が期待できる。

② 関係者の議論を周知する

関係者間の議論は、一般に広く周知されることにより、他の消費者や事業者にとって一定の注目点を提供する。このことは、それほど利害に差がなければ注目点に向けた行動をとる人の数を増やす可能性があり、これによって調整費用を下げる効果が期待できる。

審議会の内容を公表することによっても、一定の考え方を広く提示し、これに向けた調整を促す効果が期待できる場合がある。たとえば、特定商取引法の改正について議論していた審議会で行われたインターネット通信販売でのモール運営事業者についての議論は、モール運営事業者の役割について一般消費者等の関心を喚起した。¹⁰¹ 審議会の議論の報道が、モールの役割について一つの注目点を提供した可能性がある。

この点について審議会が議論が行われていた時、大手のモールである楽天は、個別ショップの廃業によって代金の返済が受けられない場合について一定の対応を行うことを発表した。これにより、消費者が楽天のモールでの買い物を選択する可能性がある。楽天の行動は審議会でも報告され、消費者代表の委員等から歓迎された。¹⁰²

③ 標準を作る

JIS(日本工業規格)や ISO(国際標準化機構)、IEC(国際電気標準会議)等で策定される規格も、調整コストを下げる方法の一つと考えられる。市場での試行錯誤によるデファクト・スタンダード形成には技術進歩に柔軟に対応しやすいという長所もあるものの、調整過程におけるコストがかかるという短所もある。関係者の話し合いにより作成された成文的な標準は、調整コストを下げる可能性がある。

このような標準は、当初はたとえばコンセンタの形状など、ハードの標準として策定され、製品安全の確保に役立ってきた。最近では、たとえば ISO9000 として知ら

¹⁰¹ 楽天、ヤフーなど、モールによって運営には違いがあり、消費者への対応も異なる。たとえば、行政から個別ショップの法令違反について通知しても、対応が迅速なところとそうでないところがある。消費者が個別のインターネット通信販売事業者に加え、モール運営事業者の評判を評価しモールを選択することは、繰返し取引の構造を作る。購入商品が多様であるため個別のショップでの購入は一回で終わる場合が多くあっても、モール全体では多数回の購入を繰返す可能性が高いからである。

¹⁰² なお、このような経緯もあり、2007 年 12 月の産業構造審議会消費経済部会特定商取引小委員会報告では、以下のように記載されている。

「ネットオークションで問題とされている、代金を先払いしているにもかかわらず、商品が届かないといったトラブルを予防するための代金支払いについてのルール化、あるいは、ネット通信販売全体における『場の提供者』の責任等の課題が存在する。これらについては、近時、ネット通信販売の場・システムを提供する事業者が、その利用者保護のための具体的措置を講じてきており、当面は、これらの成果を見ていくことが必要であると考えられることから、今回の検討においては、方向性は打ち出していない。」

れる品質管理の標準や、ISO14000 として知られる環境管理の標準など、ソフトの標準も増えている。ISO10002、JIS Q10002 は、苦情処理対応マネジメントシステムについての標準である。前述のシュレッダーでの指切断防止などのために必要とされるものを除き、国によって強制されるものではなく、事業者が自主的に行うものである。

ISO 理事会の下に設置された COPOLCO(消費者政策委員会)は、消費者の意向を標準化に反映させること等のために検討を行っている。ISO では、企業の社会的責任に関する議論も行われている。(日本規格協会)

このような標準の策定、周知を促す政策も、調整費用の削減に資することが期待できる。

8.検討中の消費者政策の例

2008 年 3 月 7 日に「特定商取引に関する法律及び割賦販売法の一部を改正する法律案」が閣議決定され、国会に提出された。経済産業省は改正の概要を、①規制の抜け穴の解消、②訪問販売規制の強化、③クレジット規制の強化、④インターネット取引等の規制の強化に分け、それぞれの例を挙げて解説している。¹⁰³この改正が実現すれば期待できる効果について、前記の(1) 市場参加者が協力しやすい構造を作る、(2)よりよい戦略をとれるようにする、(3)調整コストを下げる、の三項目に分けて考える。

(1) 取引相手と協力しやすい構造を作る

経済産業省は発表文の中で、「③クレジット規制の強化」の内容として「個別クレジットを行う事業者を登録制の対象とし」、「行政による監督規定を導入」し、「個別クレジット業者に訪問販売等を行う加盟店の行為について調査することを義務づけ、不適正な勧誘があれば消費者への与信を禁止」することを挙げている。¹⁰⁴

消費者と訪問販売事業者との取引が一回だけの取引である場合が多いのに対して、個別クレジットを行う事業者と訪問販売事業者との間の取引は、繰返し行われる。訪問販売事業者が消費者に被害を与えることが個別クレジット事業者への不利益をもたらす政策をとれば、個別クレジット事業者は不利益の原因となるような訪問販売事業者との加盟店契約を解除する可能性がある。このような利得構造の下で取引が繰返されれば、

¹⁰³ 経済産業省の発表 <http://www.meti.go.jp/press/20080307003/20080307003.html>
なお、その後経済産業省は 2008 年 4 月 3 日に、特定商取引法と割賦販売法の改正案のポイントの説明資料を発表している。<<http://www.no-trouble.jp/u/pdfs/kaiseipoint.pdf>>
また、特定商取引法改正を担当している石塚補佐が 2008 年 3 月 24 日に行った講演の資料もある。<<http://www.no-trouble.jp/u/pdfs/0324kouen.pdf>>

¹⁰⁴ 「個別クレジット事業者」は、既に登録制が敷かれているクレジットカード事業者とは異なる。クレジットカードを持っていない高齢者や学生等にも与信できることもあり、悪質商法はクレジットカードでなく「個別クレジット」を使う場合が多い。改正前の、現行の割賦販売法では「個品割賦購入あっせん事業者」と呼ばれている。

個別クレジット事業者が訪問販売業者を識別し、悪質行為を行わないように求めるとともに、訪問販売業者も個別クレジット事業者の不利益になる悪質行為を避けるという形で、相互の協力が促される。その結果、事業者間の協力行動によって悪質商法を排除する効果が期待できる。

(2)よい行動方針をとりやすくする

発表文の「①規制の抜け穴の解消」には、「指定商品・指定役務制」の廃止が挙げられている。民事ルールがあっても、制度が複雑で理解しにくければ、取引関係者の適切な行動は期待できず、プロの悪質事業者は制度の網をかいくぐる。特定商取引法、割賦販売法の「指定商品・指定役務制」は、そのような複雑な制度の例である。¹⁰⁵

このような「指定商品・指定役務制」を廃止し法を原則適用し、他の法律で規制されている役務やクーリングオフになじまない生鮮食料品など例外のみを限定列挙すれば、被害回復の可能性を増して市場の規範維持に資するとともに、善良な事業者の法令順守をより容易にする可能性がある。

また、発表文の「②訪問販売規制の強化」には、契約を断った消費者を勧誘してはならないことや、特別の理由がない限り通常費用とされる量を著しく超える商品等を購入する契約結んだ場合、契約後1年間は契約の解除等を可能にすることが挙げられている。これらにも、悪質行為により締結した契約は解除するという、市場の規範維持に資する行動方針をとれる場合を増やす効果が期待できる。

(3)調整費用を下げる

「④インターネット取引等の規制の強化」には、返品可否・条件を広告に表示していない場合は、8日間、送料消費者負担での返品(契約の解除)を可能にすることが挙げられている。

通信販売で返品できるかできないか、きちんと表示されていればその前提で取引をす

¹⁰⁵ 訪問販売や、そこで往々にして用いられる個別クレジットについての法規制は、現在、対象となる商品や役務が政令で限定列挙されている。この政令を個別の消費者が詳細に正しく認識し、次々に現れる新商品・役務が既存の指定商品・役務のいずれかに該当するかどうか判断することは難しい。消費者のみならず、消費者相談窓口などの行政、司法書士、弁護士などの関係者にとっても、困難な場合がある。一方、悪質事業者は、リストに掲載されていない商品、役務での新商法を次々に編み出すことで、規制を逃れることができる。たとえば冒頭でも示したように、2006年度は、当時は指定役務でなかった海外先物オプション取引の仲介をする電話勧誘販売等が問題になった。

「指定商品・指定役務制」は、善良な事業者にとってのコスト増要因でもある。事業者が遵守しなければならない法令は多岐にわたり、複雑でわかりにくい制度は、従業員教育の費用を増加させる。また、法令が複雑でわかりにくければ、法令違反による企業イメージの低下を恐れる企業は、安全をとって法令ぎりぎりより幅広い対応をせざるを得ない一方、悪質事業者はもともと企業イメージに価値がなく処分されれば廃業して新規企業を起こそうとするため、善良な事業者が競争上不利になるおそれがある。

ればよい。しかし、表示がない場合、売り手と買い手の理解が異なると、トラブルの元になり、双方とも損をする可能性がある。このため、表示や契約に定めがない場合は返品ができるかできないか、予め明らかになっていれば、事業者も消費者も便利である。

はっきりした商慣習があれば裁判規範にも用いられようが、¹⁰⁶現状では通信販売にそのような明確な商慣習はみられない。返品ができるかどうか、広告や契約に規定していない場合、事業者間でも返品可能という商慣行の有無について問題になることがあるが、商慣習を判決に反映させるべきかという判断には様々な議論がある。

返品について広告に表示がなければ返品可と規定することには、法律の規定により相互の誤解によるトラブルという調整コストを下げ、事業者、消費者双方の利益を増やす効果が期待できる。

9.まとめ

悪質商法や安全でない商品の排除は、市場の規範の構築との間で好循環を起こし、取引相手との相互協力が続く経済社会をもたらす可能性がある。このような経済社会では、消費者の需要が事業者の努力を、悪質な勧誘や安全を犠牲にした価格競争でなく、技術革新や顧客への配慮など社会全体のためになる方向に向ける。

市場の規範は、国が立法し強制するものばかりではない。立法によらない規範もある。また、強制によらず、経済社会の圧力で守る規範や、良心で守る規範もある。市場の規範の構築と遵守は、消費者、事業者を含む多様な市場関係者の参画によって実現する。

政府が、市場の規範低下を反転させる責任を一身に負うことはできない。一方、経済社会の拡大に伴い、政府がなんら関与せずに市場の規範が構築・維持できる可能性は小さくなっている。消費者政策は、市場関係者全体が市場の規範を維持・構築する上で、必須である。

消費者政策は、取引相手と協力しやすい構造を作ることができる。また、市場の規範に違反することのコストを上げ、市場参加者がよい行動方針をとりやすくすることができる。このとき、直接の規制対象以外の主体の行動への波及効果も考えることが重要である。更に、消費者政策は、市場関係者の行動を促す共通知識の情報拠点としての役割を果たし、調整コストを下げることができる。

現行の政策にも、検討中の政策にも、市場の規範を構築し維持する効果が期待できるものがある。これらの消費者政策が成功すれば、消費者取引にかかわる多様な主体がそれぞれの役割を果たすことによって、最小限の費用で市場の規範を構築し維持できる。市場の規範は、各人の行動を全体のためになる方向に動機付けることにより、国民生活を向上させるとともに国の発展を促す。

消費者政策は、消費者と事業者の一般的な対立構造の中で政府がどちらの利益を促進するべきか、という構図で考えるべきではない。消費者取引の対象や形態が急激に変化

¹⁰⁶ 藤田は、流通業界の返品制について述べている。(藤田 2006 13 頁)

する中で、消費者、事業者、政府のすべてがどのように市場の規範を構築、維持すると
経済社会の発展、安定が得られるか、という観点から考えるべきである。

(別添)

「市場の規範」と類似の用語

本稿の「市場の規範」と類似した用語ではあるが、必ずしも「市場の規範」に含まれるわけではない概念がいくつかある。ここでは、それらの用語と本稿の「市場の規範」との関係を考える。

① 「市場の規範」と「礼」

本稿で検討する「礼」は、孔子の「論語」の概念のひとつとしてのものである。

中国哲学の金谷治によれば、古代社会では祭祀の宗教的儀礼と部族の団結を固める社会的政治的風俗習慣の源泉の二つが混在していたが、孔子の時代は儀礼の合理的な精神解釈が進み、宗教的儀礼を「儀」、社会的政治的風俗習慣を「礼」とする過渡期であった。その上で金谷は、「論語」の「礼」には身を修めるための礼と国を治めるための礼とがあるとし、(金谷 1970 161 頁)国を治めるための礼の注釈として、「法律と対して、それほどきびしくはない慣習法的な規範」と記した。(金谷 1963 28 頁)

「市場の規範」のうち、「経済社会の圧力で守る規範」と「良心で守る規範」は、このような「礼」の一部である。

② 「市場の規範」と「行動の規則性」

エリク・ポズナーは、ゲーム理論を用いて契約等の法律問題を考えた「法と社会規範」の議論を、「社会規範というものは単に行動の規則性と理解するべきであって、それ自体としては何の説明力も、個人の行動を左右する外生的な力もないと理解することが有用である。」という説明から始めている。彼は社会規範を「自分が良いタイプに属することを示すシグナルを人々が使うとき、均衡で生じる行動の規則性」とする。これは、他者の評判が行動に作用するということを、「社会規範」という用語の定義として、外生的な与件として考えるのではなく、他者の評判をゲーム理論に取り入れてこれが行動にどう影響するか分析することとし、その出発点として、「社会規範」という概念を用いたためである。(Posner2000 22,59 頁)

本稿では、「市場の規範」という用語を、消費者問題の原因を説明する手段として導入した。このような議論の枠組みで社会規範を単なる行動パターンとして考えた場合、直接の利害だけで説明できない行動パターンを、行動パターンとして定義される「社会規範」で説明するという、循環論法に陥るおそれがある。¹⁰⁷

本稿では、「市場の規範」を一般的な行動の規則性としては考えない。本稿の「市場の規範」は、繰返し取引の中で参加者が進化してきた歴史の結果、強制や経済社会の圧力や良心によって守られるようになったものである。これは、動学的に言えば、過去の行

¹⁰⁷ (中里 2005)も、これと類似した循環論法に陥る危険性を指摘している。

動の規則性が市場の規範となったと言えるかもしれない。しかし、現在時点に限った静学的な分析であれば、現時点の行動の規則性がそのまま市場の規範であるわけではない。

また、もし「市場の規範」を単なる行動の規則性として考えれば、多数の不実告知・裏切りがほぼ規則的にみられるマルチ商法の実態も「市場の規範」ということになる。これは、消費者取引で取引相手との協力をもたらす力を「市場の規範」として想定した本稿の前提と矛盾する。

このため、本稿の「市場の規範」は、消費市場において相互協力をもたらすものに限定している。すなわち、「市場の規範」は囚人のジレンマゲームのナッシュ均衡である相互の裏切りを脱して双方の厚生を増大させる相互協力行動をもたらすという、正の価値を持つものに限定する。「市場の規範」は、一種の公共財であると考える。本稿では、このような価値観に照らして、「市場の規範」が「低下した」、「弱まった」、又は「市場の規範」を「構築する」等の表現を用いる。

つまり、本稿の用語によれば、A 時点の個人の行動が B 時点の「市場の規範」を生む。また、この B 時点に限ってみれば「市場の規範」が外生的に与えられ、B 時点又は C 時点の個人の行動を左右する力を持つ。この B 時点または C 時点の個人の行動が取引相手との協力であり、これが集団的に共有されれば、D 時点の「市場の規範」となる。これを本稿では「好循環」と呼んだ。しかし、この「好循環」と、同一時点の同一事象を互いに原因・結果として論じる「循環論法」は異なる。

③「市場の規範」と「制度」

「制度」という言葉は、場合によって様々な意味に使われてきた。奥野正寛、瀧澤弘和は 1996 年の著書の終わりに、以下のように述べた。

「われわれは本書のこれまでの記述の中で、それほど厳密な定義を与えることなしに、制度という言葉は市場メカニズムのみならず企業組織や法的制度、人々が形成する自発的組織なども含むものとしてややルーズに使用してきた。それは、比較制度分析が漸く緒につきはじめた現段階では制度に関するさまざまな実証とモデル・ビルディングそして洞察を蓄積することが必要であり、すべてを網羅する定義を先見的に設けるべきではないと考えるからである。」(奥野、瀧澤 1996 319 頁)

その後、青木昌彦は、「制度」には以下の三つの定義があると整理し、このうち C を採用して議論した。(青木 2003 8 頁)

- A. ゲームのプレイヤー、
- B. ゲームのルール、
- C ゲームのプレイヤーによる均衡戦略

このうち A は市場での行動主体を指すものであり、本稿の「市場の規範」とは異なる概念である。日本語の「制度」よりも、これに対応する英語の「institution」には、組織、すなわちゲームのプレイヤーという意味合いが強い。

Bは、「市場の規範」と重なる概念である。これについて、文献をみる。

経済学の比較制度分析で、ダグラス・ノースは、制度について以下のように述べる。

「制度は社会におけるゲームのルールである。あるいはより形式的に言えば、それは人々によって考案された制約であり、人々の相互作用を形づくる。したがって、制度は、政治的、社会的、あるいは経済的、いずれであれ、人々の交換におけるインセンティブ構造を与える。制度変化は社会の時間的変化の様式を形作り、それゆえ歴史変化を理解する鍵となる。」(North1990 3 頁)

ジョン・ケイは、制度を「正式の規制や暗黙のルール、評判と調整のメカニズム、協力し合うという本能そして仕組み、連帯感」とする。(Kay2004 322 頁)

世界銀行は、「制度」は「行動主体が相互に交わる際に従う行動規範をも含む規則であり、望ましい結果を得るために規則や行動規範を補完する組織」であるとし、「非公式の制度あるいは『文化』とも呼ばれることもある社会的な規範やネットワークに基づいたシステムは、どんな社会においても、市場取引を円滑に行うための手段である」と記述した。

(World Bank2002 8,306 頁)

松井彰彦は、経済学で慣習・規範と制度について論じる際、まず比較制度分析の制度と慣習の類似点が多いとした上で、「ある慣習が確立するとそれを補強する形で規範が作られていく」とし、慣習と制度について「いずれの分け方も境界は不明瞭であり、傾向にすぎない」としている。(松井 2002 5,9-10 頁)

行政学では、森田朗が制度について以下のように述べる。

「通常、制度とは、法律や規則という形式で定められ、それを遵守しなければならないもの、違反すると罰せられるものというイメージで捉えられることが多い。しかし、別に正式の形式で制定されていなくとも、慣習法のように、みなが従うもの、さらには、単に従うことが期待されているだけで、それに反する行動をしてもなんら制裁を受けないものもある。」(森田 2007 148 頁)。

政治学の河野勝は、制度を「アクターの行動に課されるパターン化された制約」と捉えることを「経済学的定義」、「アクターの現実理解や行動を意味付けるもの」と捉えることを「社会学的定義」と呼んで対比させた。(河野 2002 13 頁)少なくともこの前者の「経済学的定義」は、青木の分類によれば B の「ゲームのルール」であると考えられる。

なお、社会学では、規範が社会に受容されることを「規範の制度化」と呼び、これを「制度の内面化」と対比して考える見方がある。(友枝 2007 128 頁)

このように青木の分類 B により定義された「制度」との関係をみると、本稿の「市場の規範」は、消費者取引の市場という範囲に限られ、この「制度」に含まれるものであると考えられる。ただし、本稿の「市場の規範」には、取引正常化に資するという正の価値を含むものであること等の制約はある。

青木の分類 C は、ゲームのプレイヤーが行動を他に変更する動機を持たない「ナッシュ均衡」であり、②で検討した「行動の規則性」と類似の概念であると考えられる。

④ 「市場の規範」と「ソーシャル・キャピタル」

ソーシャル・キャピタルは、社会学で用いられる用語である。道路等を指す「社会資本」との混同を避けるため、日本語では「社会関係資本」と訳される。「社会関係資本」もあまり一般的に理解される用語ではないため、本稿では「ソーシャル・キャピタル」のままで用いる。

米国の社会学者ロバート・パットナムは「社会関係資本が指し示しているのは個人間のつながり、すなわち社会的ネットワーク、およびそこから生じる互酬性と信頼性の規範である。」とする。(Putnam2000 14 頁)

「市場の規範」は、このようなソーシャル・キャピタルの一部である。

⑤ 「市場の規範」と「秩序」

「秩序」は、社会学で「秩序を構成する要素の間に協調的な関係が確立された状態」とされ、(正村 2007 136 頁)「規範の作用および規範による制度の形成」が社会秩序を作るとされる。(友枝 2007 132 頁)太田勝造は、法社会学の研究で、持続的ないし反復的な社会的パターン一般を総称して「社会秩序現象(Social Order)」と呼ぶこととし、これをもたらす行為を「社会秩序行為」として分析した。(太田 2000 139 頁)

「市場の規範」の遵守によって、市場の「秩序」がもたらされる。「市場の規範」の遵守は、太田の「社会秩序行為」の一部である。

参考文献

- 青木昌彦、奥野正寛編著(1996)『経済システムの比較制度分析』東京大学出版会
- 青木昌彦(2003)『比較制度分析に向けて』NTT 出版
- 赤松良子(2003)『均等法をつくる』勁草書房
- 東珠実(2005)「消費者教育の充実と消費者自己責任の実現---学校における消費者教育の再考」呉世煌、西村多嘉子編著『消費者問題』慶応大学出版会
- 荒木尚志(2006)「労働法におけるハードローとソフトロー:努力義務規定を中心に」『ソフトロー研究』第6号
- 飯田高(2004)『<法と経済学>の社会規範論』勁草書房
- 井内正敏(2007)「わが国の消費者政策の現状と課題」樋口一清・井内正敏編著『日本の消費者問題』建帛社
- 石川博康(2005)「『信賴』に関する学際的研究の一動向」『ソフトロー研究』第2号
- 石黒一憲(1998)『法と経済』岩波書店
- 石原武政(2006)『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣
- 伊藤修一郎(2006)『自治体発の政策革新:景観条例から景観法へ』木鐸社
- 植草益編(1997)『社会的規制の経済学』NTT 出版
- 援川聡(2007)『困ったクレマーを5分で黙らせる技術』幻冬舎
- 近江商人博物館<<http://www.biwa.ne.jp>>
- 太田勝造(2000)『法律』東京大学出版会
- 太田勝造(2001)「消費者契約法制:善玉当事者と悪玉当事者」太田勝造編著『法の経済分析』頸草書房
- 太田勝造(2004)「経済学で法を読み解く」和田仁孝・太田勝造・阿部昌樹編『法と社会へのアプローチ』日本評論社
- 太田勝造、草野芳郎編著(2007)『ロースクール交渉学 第二版』白桃書房
- 太田勝造(2007)「はじめに一法科大学院と社会調査」太田勝造編著『チャレンジする東大法科大学院生』商事法務
- 大村敦志(2003)『生活民法入門 暮らしを支える法』東京大学出版会
- 大村敦志(2007)『消費者法 第三版』有斐閣
- 岡田章(1996)『ゲーム理論』有斐閣
- 奥野正寛、関口格(1996)「政府と企業」青木昌彦、奥野正寛編著『経済システムの比較制度分析』東京大学出版会
- 奥野正寛、瀧澤弘和(1996)「比較制度分析のパースペクティブ」青木昌彦、奥野正寛編著『経済システムの比較制度分析』東京大学出版会
- 奥野正寛(1999)「情報化と新しい経済システムの可能性」青木昌彦、奥野正寛、岡崎哲二編著『市場の役割国家の役割』東洋経済新報社

落合誠一、及川昭伍監修 国民生活センター編集(2001)『新しい時代の消費者法』中央法規
 加賀見一彰(2005)「ソフトローの Secondary Rule への経済学的視点—会計および監査制度
 を題材に一」『ソフトロー研究』第2号
 金谷治訳注(1963) 孔子『論語』岩波書店
 金谷治(1970)『論語の世界』日本放送協会
 金子優子編著(2007)『西の牛肉、東の豚肉—家計簿から見た日本の消費』日本評論社
 鹿野菜穂子、谷本圭子編(2000)『国境を越える消費者法』日本評論社
 川島武宜(1967)『日本人の法意識』岩波新書
 神作裕之(2005)「『企業の社会的責任』とソフトロー」連合総研月間レポート No197
 神田秀樹(2005)「企業と社会規範」『ソフトロー研究』第1号
 菊池聡(2007)「問題商法とクリティカルシンキング」子安増生・西村和雄編『経済心理学の
 すすめ』有斐閣
 久保利英明(2007)『経営改革と法化の流れ』商事法務
 黒田亘(1992)『行為と規範』勁草書房
 経営倫理実践研究センター<<http://www.berc.gr.jp/index.html>>
 経営倫理実践研究センター(2007)『経営倫理 10 周年特別記念号』No.51 2007 年 11 月発行
 経済産業研究所 <<http://www.rieti.go.jp>>
 経済産業省ホームページ<<http://www.meti.go.jp/index.html>>
 「製品安全ガイド」<http://www.meti.go.jp/product_safety/index.html>
 「消費生活安心ガイド」<<http://www.no-trouble.jp/>>
 経済産業省編 2007 年版エネルギー白書
 河野勝(2002)『制度』東京大学出版会
 郷原信郎(2007)『「法令順守」が日本を滅ぼす』新潮新書
 国民生活センター<<http://www.kokusen.go.jp/>>
 国連人口基金(2007)「アジア諸国による高齢化の対策強化」
 < <http://www.unfpa.or.jp/3-1past/200710.html> >
 小谷源久(2004)「消費者をつかむ」土井乙平編著『消費社会はいま』法律文化社
 後藤巻則(2002)『消費者契約の法理論』弘文社
 後藤巻則、村千鶴子、斉藤雅弘(2007)『アクセス消費者法 第二版』日本評論社
 小林佳世子(2008)「内生的情報開示モデルと開示政策の意義について」『季刊 家計経済研
 究』2008 冬 No77 財団法人家計経済研究所
 小林陽太郎、小島明、水谷雅一(2007)「記念鼎談 企業社会と経営倫理—不祥事多発の現状
 と課題—」経営倫理実践研究センター『経営倫理 10 周年特別記念号 No.51』2007
 年 11 月発行
 小宮隆太郎(2007)「西北欧諸国と英国の経済的躍進」 経済問題：WHY? 独立行政法人
 経済産業研究所ホームページ<http://www.rieti.go.jp/jp/columns/a01_0230.html>

齊藤民徒(2005)「ソフトロー論の系譜—国際法学の立場から」『ソフトロー研究』第4号
 齊藤民徒(2006)「立法を通じたコミュニケーション—ソフトロー研究における意義と課題—」『ソフトロー研究』第5号
 佐伯胖、亀田達也編著(2002)『進化ゲームとその展開』共立出版
 堺次夫(2007)「悪徳商法の一掃をめざして～消費者運動の現場から」樋口一清・井内正敏編著『日本の消費者問題』建帛社
 境井孝行(2002)『国際消費者運動』大学教育出版
 産業構造審議会消費経済部会特定商取引小委員会報告書(2007)
 <<http://www.no-trouble.jp/u/pdfs/071210report.pdf>>
 洪沢栄一(1928。1985再版)『論語と算盤』国書刊行会
 清水鳩子(2007)「消費者運動の歴史と課題」樋口一清、井内正敏編著『日本の消費者問題』建帛社
 主婦連合会『主婦連だより』
 正田彬(1997)「日本型社会と消費者問題」正田彬、金森房子『消費者問題を学ぶ 第三版』有斐閣
 正田彬(1997)「消費者の権利と消費者運動」正田彬、金森房子『消費者問題を学ぶ 第三版』有斐閣
 消費者関連専門家会議(ACAP)ホームページ <<http://www.acap.or.jp/>>
 消費者機構日本編(2007)『パワーアップ消費者力』コープ出版
 消費者法ニュース発行会議『消費者法ニュース』
 末永國紀(2004)『近江商人学入門—CSRの源流「三方よし」—』サンライズ出版
 製品評価技術基盤機構<<http://www.nite.go.jp/>>
 盛山和夫(1995)『制度論の構図』創文社
 全国消費者団体連絡会<<http://www.shodanren.gr.jp>>
 全国消費生活相談員協会(全相協)<<http://www.zenso.or.jp/>>
 創価大学法科大学院要件事実教育研究所(2008)「消費者法要件事実研究会」『法科大学院要件事実教育研究所報』第6号(2008年3月)
 滝田章(2007)「食品企業における消費者対応の現状と課題」樋口一清・井内正敏編著『日本の消費者問題』建帛社
 竹澤正哲、亀田達也(2002)「所有と分配—共同分配規範の社会的発生基盤に関する進化ゲーム分析」佐伯胖、亀田達也編著『進化ゲームとその展開』共立出版
 館龍一郎、小宮隆太郎(1964)『経済政策の理論』勁草書房
 田中宏司(2006)「各企業の取組」松本恒雄編著『消費者からみたコンプライアンス経営』商事法務
 谷みどり(2006)「特定商取引法に基づく行政処分と消費者団体への期待」『生活協同組合研究』No.370 財団法人生活協総合研究所

谷みどり(2007)「経済産業省の消費者問題への取り組み」樋口一清・井内正敏編著『日本の消費者問題』建帛社

谷みどり(2007)「消費者の信頼で築く繁栄」樋口一清・井内正敏編著『日本の消費者問題』建帛社

タン・ミッシェル(2007)「ソフト・ローと消費者利益の増進—規格(standards)を中心に」『帝塚山法学』第14号(2007年6月)

財団法人店舗システム協会編(2007)「図解 通販業界」ハンドブック Ver.2 東洋経済新報社

東京都「東京くらし WEB」<<http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/>>

友枝敏雄(2007)「規範と制度」友枝敏雄、竹沢尚一郎、正村俊之、坂本佳鶴恵『新版 社会学のエッセンス』有斐閣

友野典男(2006)『行動経済学---経済は「感情」で動いている』光文社文庫

戸矢哲郎(2003)『金融ビッグバンの政治経済学』東洋経済新報社

内閣府「家計調査」<<http://www.stat.go.jp/data/kakei/index.htm>>

内閣府経済社会総合研究所が(株)日本総合研究所に委託した調査(2005)
「コミュニティ機能再生とソーシャル・キャピタルに関する調査研究報告書」
<<http://www.esri.go.jp/jp/archive/hou/hou020/hou015.html>>

内閣府国民生活局(2003)「21世紀型の消費者政策の在り方について」
<<http://www.consumer.go.jp/seisaku/shingikai/bukai21/gaiyo.pdf>>

内閣府国民生活局(2007)『ハンドブック消費者』2007年

内閣府国民生活局(2007)「内閣府説明資料」
<http://203.140.31.100/hyouka/dokuritu/pdf/070514_1_10.pdf>

内閣府「消費者の窓」<<http://www.consumer.go.jp/>>

内閣府「見守り新鮮情報」<<http://www.consumer.go.jp/shinsen/index.html>>

中里実(2005)「自律的ルール的重要性—社会規範の意義」『ソフトロー研究』第1号

中森貴和(2008)『行政不況』宝島新書

仁平義明(2006)「勧誘の嘘とだまし—悪徳商法の心理的メカニズム—」箱田裕司、仁平義明編『嘘とだましの心理学』有斐閣

日本規格協会 <<http://www.jsa.or.jp/>>

日本経済団体連合会 <<http://www.keidanren.or.jp/>>

日本消費経済新聞社『日本消費経済新聞』

日本消費者協会(2007)「特集 消費者のための法改正が望まれる」『月刊消費者』2007年11月号

日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会(NACS)<<http://www.nacs.or.jp/>>

日本新聞協会(2007)「特定商取引法改正に関する日本新聞協会販売委員会の意見」
<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/sankoshin/sk_bukai/071127/siryo3.shinbunkyoukai.pdf>

日本弁護士連合会編(2007)『消費者法 第二版』日本評論社
 日本訪問販売協会<<http://www.idsa.or.jp/>>
 長谷部恭男(2006)「憲法の理性」 東京大学出版会
 馬場紀子(2002)「変わる経済社会と消費者」馬場紀子、宮本みち子、御船美智子『生活経済論』有斐閣
 速水佑次郎(2000)『新版 開発経済学』創文社
 樋口一清(2007)「消費者問題と現代企業システム」 樋口一清、井内正敏編著『日本の消費者問題』建帛社
 樋口美雄、児玉俊洋(2005)「データに表れた雇用構造の変化を読み解く」樋口美雄、児玉俊洋、阿部正浩編著『労働市場設計の経済分析』東洋経済新報社
 樋口美雄、砂田充、松浦寿幸(2005)「90 年代の経営戦略が雇用に与えた影響」樋口美雄、児玉俊洋、阿部正浩編著『労働市場設計の経済分析』東洋経済新報社
 兵頭美代子(2008)「60 周年を迎え新たな決意で」主婦連合会 『主婦連だより』第 701 号 (2008 年 1 月) 巻頭言
 福原義春(2007)「この 10 年を振り返って」経営倫理実践研究センター『経営倫理 10 周年 特別記念号』 No.51 (2007 年 11 月発行)
 藤田友敬・松村敏弘(2005)「社会規範の法と経済」『ソフトロー研究』 第 1 号
 藤田友敬(2006)「規範の私的形成と国家によるエンフォースメント:商慣習・取引慣行を素材として」『ソフトロー研究』 第 6 号
 藤田友敬・松村敏弘(2007)「社会規範の生成と変化:経済モデル」『ソフトロー研究』 第 8 号
 福井秀夫(2007)『ケースからはじめよう 法と経済学』日本評論社
 訪販ニュース社『週刊 訪販ニュース』
 細江守紀(2008)「消費者政策とパターナリズム—情報開示と限定合理性の議論から」『季刊家計経済研究』 2008 冬 No77 財団法人家計経済研究所
 細川幸一(2007)『消費者政策学』成文堂
 堀江孝司(2005)『現代政治と女性政策』勁草書房
 正村俊之(2007)「コミュニケーションの自己準拠 社会秩序の不思議さ」友枝敏雄、竹沢尚一郎、正村俊之、坂本佳鶴恵『社会学のエッセンス 新版』有斐閣
 松井彰彦(2002)『慣習と規範の経済学』 東洋経済新報社
 松村良之(2004)「法社会学は何をしてきたか」 和田仁孝・太田勝造・阿部昌樹編『法と社会へのアプローチ』日本評論社
 松本恒雄(2003)『21 世紀の消費者政策と食の安全』コープ出版
 松本恒雄編著(2006)『消費者からみたコンプライアンス経営』商事法務
 松本恒雄(2007)「企業のステークホルダーとしての消費者—消費者政策の第 3 の波と CSR—」 松本恒雄・杉浦保友編『企業の社会的責任』勁草書房
 松本恒雄・上原敏夫(2007)『Q&A 消費者団体訴訟制度』三省堂

宮本みち子(2002)「社会生活の変化と生活経済」馬場紀子、宮本みち子、御船美智子著『生活経済論』有斐閣

森田朗(2007)『制度設計の行政学』慈学社

八代尚宏・鈴木玲子(2005)『家計の改革と日本経済』日本経済新聞社

藪下史郎監修、河野勝、清野一治編著(2006)『制度と秩序の政治経済学』東洋経済新報社

山岸俊男(1990)『社会的ジレンマのしくみ』サイエンス社

山岸俊男(1999)『安心社会から信頼社会へ』中公新書

山岸俊男(2008)『日本の「安心」はなぜ消えたのか—社会心理学から見た現代日本の問題点』集英社インターナショナル

Axelrod, Robert (1984)“*The Evolution of Cooperation*” Basic Books, New York(邦訳 松田裕之訳 「つきあい方の科学」 ミネルヴァ書房 1998 年)

Chialdini, Robert B.(2001) “*Influence: Science and Practice, 4th edition*” Pearson Education, Inc.(邦訳 社会行動研究会訳「影響力の武器 なぜ、人は動かされるのか」 誠信書房 2007 年)

Chwe, Michael Suk-Young (2001) “*Rational Ritual: Culture, Coordination and Common Knowledge*” Princeton University Press (邦訳 安田雪訳「儀式は何の役に立つか—ゲーム理論のレッスン」 新曜社 2003 年)

Coleman, James S (1990) “*Foundation of Social Theory*” The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge Massachusetts (邦訳 久慈利武監訳(2004)「社会理論の基礎 上」 青木書店)

Cooter, Robert D. and Ulen, Thomas S. (1988) “*Law and Economics*” Scott, Foresman & Co. (邦訳 太田勝造訳 「新版 法と経済学」 商事法務 1990 年)

Fisher, Rodger and Shapiro, Daniel(2005) “*Beyond Reason: Using Emotions As You Negotiate*”(邦訳 印南一路訳「新ハーバード交渉術 感情をポジティブに活用する」 講談社 2006 年)

Gibbons, Robert(1992) “*Game Theory for Applied Economists*” Princeton University Press (邦訳 福岡正夫・須田伸一郎訳 「経済学のためのゲーム理論入門」 1995 年)

Hamada, Koichi (2006)“*Endogenous preferences and consumer protection: A view from Japan’s legal perspective*” OECD “*Roundtable on Demand-Side Economics for Consumer Policy: Summary Report*”
<<http://www.oecd.org/dataoecd/31/46/36581073.pdf>>

Henrich, Natalie and Henrich, Joseph (2007) “*Why Humans Cooperate: a Cultural and Evolutionary Explanation*” Oxford University Press

Kay, John (2004) “*Culture and Prosperity*” Harper Business (邦訳 佐和隆光監訳)

- 佐々木勉訳 「市場の真実」 2007 年)
- Knack, Stephen and Keefer, Philip (1997) “*Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation*” The Quarterly Journal of Economics, November 1997
- McMillan, John(2002) “*Reinventing the Bazaar: A Natural History of Markets*” W. W. Norton & Co (邦訳 瀧澤弘和・木村友二訳 「市場を創る—バザールからネット取引まで」 NTT 出版 2007 年)
- North, Douglass C.(1990) “*Institutions, Institutional Change and Economic Performance*” Cambridge University Press (邦訳 竹下公視訳 「制度・制度変化・経済成果」 晃洋書房 1994 年)
- OECD (2006)“*Roundtable on Demand-Side Economics for Consumer Policy: Summary Report*” <http://www.oecd.org/dataoecd/31/46/36581073.pdf>
- OECD <<http://www.oecd.org/>>
- Posner, Eric A(2000) “*Law and Social Norms*” Harvard University Press (邦訳 太田勝造監訳 「法と社会規範」 木鐸社 2002 年)
- Putnam, Robert(2000) “*Bowling Alone: The collapse and revival of American Community*” New York: Simon & Schuster (邦訳 柴内康文訳「孤独なボウリング」 柏書房 2007 年)
- Rawls, John (2001) “*Justice as Fairness: A Restatement*” Harvard University Press(邦訳 田中成明、亀本洋、平井亮輔訳 「公正としての正義 再説」 岩波書店 2004 年)
- Smith, Adam(1763 年ごろ) “Juris Prudence or Notes from the Lectures on Justice, Police, Revenue, and Arms delivered in the University of Glasgow by Adam Smith Professor of Moral Philosophy (邦訳 水田洋訳「法学講義」 岩波文庫 2005 年)
- Taylor, Michael (1987) “*The Possibility of Cooperation*” Cambridge University Press (邦訳 松原望訳「協力の可能性」 木鐸社 1995 年) p209
- Thaler, Richard H.(1992) “*The Sinners’s Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life by Richard Thaler*” The Free Press (邦訳 篠原勝訳「セイラー教授の行動経済学入門」 ダイヤモンド社 2007 年)
- World Bank(2002) “*World Development Report 2002: Building Institutions for Markets*” (邦訳 西川潤監訳、藪中久美子翻訳 「世界開発報告 2002—市場制度の構築」 シュプリンガー・フェアラーク東京株式会社 2003 年)